

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PERSPECTIVA DEL SERVICIO AL CLIENTE CONFORME LAS
COMPAÑÍAS DE TELECOMUNICACIONES EN TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR

ÁMBAR IVETTE SIERRA ALVARENGA

LUIS MARIANO MENDOZA LAGOS

TOMMY LEONEL OROZCO BONILLA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2021.

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

JEFATURA ACADÉMICA

CAROL IVONNE TURCIOS

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2021.

**PERSPECTIVA DEL SERVICIO AL CLIENTE CONFORME LAS
COMPAÑÍAS DE TELECOMUNICACIONES EN TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR:

ROLANDO ARTURO CÁCERES MORENO

TERNA EXAMINADORA:

JOSÉ MEJÍA

MARÍA DEL SOCORRO MALDONADO

LETICIA ORDÓÑEZ

TEGUCIGALPA

HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2021.

DEDICATORIA

Le dedico principalmente a mi Padre Celestial ya quien siempre me brindo salud para poder culminar este paso ya que sin el nada hubiera sido posible. A mi madre y esposo quienes fueron para mí un pilar ya que me han apoyado en todo este proceso académico para que yo pudiera alcanzar este objetivo.

Ámbar Ivette Sierra Alvarenga

Dedico este logro a mi familia, quien me ha apoyado en toda mi vida para alcanzar todas las metas que me haya propuesto, especialmente a mis padres, quienes me han llenado de fortaleza para afrontar las adversidades de la vida. A mi novia, quien ha tenido la paciencia y comprensión en días difíciles y a las demás personas que me han apoyado y alentado a ser un mejor profesional y persona.

Luis Mariano Mendoza Lagos

Dedico este logro a mi familia mi esposa y mis dos hijos que siempre han creído en mí y me han apoyado a cada momento de mi vida, ellos han sido de bendición y gran motivación para poder seguir adelante en la vida.

Tommy Leonel Orozco Bonilla

AGRADECIMIENTO

Principalmente a mi Padre Celestial ya que sin la ayuda del nada es posible. A mi madre quien siempre me ha motivado a que todo lo que me proponga lo puedo lograr. A mi esposo me ha apoyado y alentado a salir adelante. Mi hermana, toda mi familia y amigas quienes con su ayuda y palabras de motivación siempre han estado ahí para que pueda seguir adelante. A mis compañeros quienes con su ayuda y esfuerzo fueron una pieza clave para poder culminar este proyecto.

Ámbar Ivette Sierra Alvarenga

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad y fuerza para lograr culminar un objetivo más en mi vida. También a mis padres que han estado alentándome en todo el trayecto hasta este día. Agradezco a toda mi familia, que me ha ayudado en mis momentos de debilidad para no bajar los brazos y seguir adelante y por último a todos los docentes que han dejado una enseñanza para la vida profesional.

Luis Mariano Mendoza Lagos

Quisiera ofrecer gratitud a mi Dios por cada una de sus bendiciones porque ha dado en mi aliento, perseverancia, fuerza y oportunidades para poder seguir adelante, en este camino llamado vida. También, quiero extender un agradecimiento especial a mi esposa, y mis hijos ya que ellos han estado conmigo en todas y cada una de las situaciones que hemos vivido. Agradezco, a mis compañeros de proyecto, ya que sin ellos no se habría podido alcanzar esta meta.

Tommy Leonel Orozco Bonilla

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento profundiza el área de atención al cliente de las empresas de telecomunicaciones, ubicadas en Tegucigalpa MDC, y toma como base de análisis fundamentalmente, atributos clave para que un área de atención al cliente tenga un alto desempeño, la medición constante a través de tecnologías de información, datos (KPIS). la gestión de dichos resultados, la estructura de un área formal de atención al cliente, la visión y el propósito de un área de atención al cliente.

¿Cómo aprovecharían las empresas los datos que ofrecen los sistemas de información tecnológica y cómo crearán un proceso de mejora continua para alcanzar un alto rendimiento, si los datos previstos se utilizarían para evaluar cambios y capacitación? Este análisis tiene como objetivo proporcionar una visión más amplia sobre cómo crear un elemento de diferenciación entre los competidores.

Palabras clave: KPIS, Diferenciación, medición, indicadores.

ABSTRACT

This document deepens the customer service area of telecommunications companies, located in Tegucigalpa MDC, and takes as a base for analysis essentially, key attributes for a customer service area to have a high performance, the constant measurement through information, data technologies, (KPIS) the management of the said results, structure of a formal customer service area, the vision, and the purpose of a customer service area.

How would the companies take advantage of the data offered by the technology information systems, and how will they create a continuous improvement process to reach high performance, if the intended data would be used to evaluate changes, training. This analysis is intended to provide a greater vision on how to create an element of difference between competitors.

Key Words: Management, communications, competitors.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1.	Antecedentes	2
2.2.	Enunciado del problema	4
2.3.	Formulación del problema.	5
2.4.	Delimitación.....	6
2.5.	Preguntas de investigación.	6
2.6.	Variables	7
2.6.1.	Variable Independiente.....	7
2.6.2.	Variable dependiente	7
2.7.	Justificación	8
2.7.1.	Conveniencia.....	8
2.7.2.	Relevancia Social.....	8
2.7.3.	Implicaciones Prácticas.....	8
2.7.4.	Valor Teórico	8
2.7.5.	Utilidad Metodológica.....	9
III.	OBJETIVOS.....	10
3.1.	Objetivo General.....	10
3.2.	Objetivos Específicos.....	10
IV.	MARCO TEÓRICO	11
4.1.	Análisis de situación actual.	11
4.2.	Macroentorno	11
4.2.1.	Factor Político.....	13
4.2.2.	Factor Económico.....	14
4.2.3.	Factor social.....	15
4.2.4.	Factor Tecnológico.	16
4.1.5.	Factor Ecológico.	17
4.1.6.	Factor Legal.....	18
4.3	Microentorno.....	19
4.3.1	Rivalidad Competitiva.....	21

4.3.2 Amenaza de Nuevos Competidores.....	22
4.3.3. Amenaza de Productos Sustitutos.....	22
4.3.4. Poder de Negociación con los Proveedores.....	23
4.3.5. Poder de Negociación con los Clientes.....	24
4.3. Teorías de sustento.....	25
4.3.1 Teoría de la importancia del servicio al cliente	25
4.3.2. Teoría de estrategia de las compañías de telecomunicaciones.....	27
4.3.3. Teoría de Gestión de la calidad.....	29
4.4. Conceptualización	30
4.4.1 Importancia del servicio al cliente.	30
4.4.2 Indicadores de servicio al cliente.....	31
4.4.3. Estrategias de servicio al cliente.....	33
V. METODOLOGÍA.....	33
5.1. Alcance y Diseño de la Investigación	34
5.1.1 Cálculo de la Muestra	34
5.1.3 Fuentes Primarias	34
5.1.4 Fuentes Secundarias.....	35
5.5. Congruencia Metodológica.....	36
5.6. Definición operacional de las variables	37
5.7. Cronograma de actividades	38
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
6.1. Datos Demográficos.....	39
6.2. PREGUNTAS RELACIONADAS A LA VARIABLE 1.....	43
6.3. PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA VARIABLE 2	46
6.4. PREGUNTAS RELACIONADAS A LA VARIABLE 3.....	51
6.5. PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA VARIABLE 4.	55
6.6. PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA VARIABLE 5.	58
6.7 Entrevista.....	61
VII. CONCLUSIONES.....	65

VIII. RECOMENDACIONES	66
IX. BIBLIOGRAFÍA.....	68
X. ANEXOS.....	1
10.1. Encuesta.....	1
10.2. ENTREVISTA.	6

ÍNDICE DE FIGURA

1FIGURA 1- 2.1 DECLARACIÓN DE LAS VARIABLES	7
2FIGURA 2- 4.1 GRAFICA DE PESTEL	12
3FIGURA 3- 4.2 DIAGRAMA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	20

ÍNDICE DE TABLAS

1TABLA 5.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	36
2TABLA. 5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	37
3TABLA 5.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	38
4TABLA 6.1 ¿CUÁL ES EL CARGO QUE DESEMPEÑA EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES?	39
5TABLA. 6.2 ¿QUÉ SERVICIOS OFRECE SU COMPAÑÍA EN EL ÁREA DE TEGUCIGALPA?	40
6TABLA. 6.3 ¿CUÁNTAS SUCURSALES TIENEN TEGUCIGALPA?	41
7 TABLA 6.4 VARIABLE 1 DISPONE DE UN ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE ¿EN SU EMPRESA EXISTE UN ENFOQUE O FILOSOFÍA DE SERVICIO AL CLIENTE?	43
8 TABLA 6.5 VARIABLE 1 DISPONE DE UN ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿CUENTA CON UN ÁREA ESPECIALIZADA EN SERVICIO AL CLIENTE?.....	44
9 TABLA 6.6 VARIABLE DISPONEN DE UN ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE, ¿POR QUÉ MOTIVO NO SE ENCUENTRA CON UN ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE EN SU EMPRESA?	45
10 TABLA. 6.7 VARIABLE 2 EXPECTATIVAS DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿CUÁLES CONSIDERA USTED QUE SON LOS ATRIBUTOS DE UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE?	46
11 TABLA. 6.8 VARIABLE 2 EXPECTATIVAS DE SERVICIO AL CLIENTE. SEGÚN LA RESPUESTA ANTERIOR, ¿SE MUESTRAN DICHS ATRIBUTOS EN SU ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?.....	47
12 TABLA. 6.9 VARIABLE 2 EXPECTATIVAS DE SERVICIO AL CLIENTE. CONSIDERA USTED. ¿QUE EL DEPARTAMENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE TIENE UN BUEN CANAL DE COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO QUE 1 ES LA CALIFICACIÓN MÁS BAJA Y 5 ES LA MÁS ALTA?	48
13 TABLA 6.10 VARIABLE 2. EXPECTATIVAS DE SERVICIO AL CLIENTE. QUE TAN EFECTIVA CONSIDERA EL DESEMPEÑO DE SU ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE, RESPECTO AL CUMPLIMIENTO DE SUS OBJETIVOS CONSIDERANDO QUE 1 ES LA CALIFICACIÓN MÁS BAJA Y 5 LA MÁS ALTA.	50
14 TABLA 6.11 VARIABLE 3RESULTADOS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿QUIÉN ES EL RESPONSABLE DE MEDIR LOS RESULTADOS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?.....	51
15 TABLA. 6.12 VARIABLE 3RESULTADOS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿CON QUE FRECUENCIA SE REALIZAN REVISIONES DE LOS RESULTADOS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?.....	52
16 TABLA. 6.13 VARIABLE 3 RESULTADOS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿LA EMPRESA APROVECHA LAS OPORTUNIDADES DE MEJORA IDENTIFICADAS POR EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?.....	53
17 TABLA. 6.14 VARIABLE 3RESULTADOS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿CUÁLES SERÍAN LOS PRINCIPALES APORTES O LOGROS QUE HA DEJADO LA GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?	54
18 TABLA. 6.15. VARIABLE 4. INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿QUÉ INDICADORES UTILIZAN EN EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?	55

19 TABLA. 6.16 VARIABLE 4. INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿QUÉ ASPECTOS RELACIONADOS AL ÁREA DE GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE CONSIDERA USTED AÚN NO SE ESTÁN ATENDIENDO?	56
20 TABLA. 6.17 VARIABLE 4. INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿CON QUE FRECUENCIA LA EMPRESA REALIZA CAPACITACIONES AL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?	58
21 TABLA. 6.18 VARIABLE 5. ESTRUCTURA DE ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE ESTÁ ESTRUCTURADO COMO UN DEPARTAMENTO FORMAL?	59
22 TABLA. 6.19 VARIABLE 5. ESTRUCTURA DE ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿CUÁNTO PERSONAL SE DESEMPEÑA EN EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE EN TEGUCIGALPA?	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 GRAFICO DEMOGRÁFICO ¿CUÁNTAS SUCURSALES TIENEN EN TEGUCIGALPA?	42
2 GRÁFICO VARIABLE 1 DISPONE DE UN ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿EN SU EMPRESA EXISTE UN ENFOQUE O FILOSOFÍA DE SERVICIO AL CLIENTE?	43
3 GRÁFICO VARIABLE 1 DISPONE DE UN ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿CUENTA CON UN ÁREA ESPECIALIZADA EN SERVICIO AL CLIENTE?	44
4 GRÁFICO VARIABLE 1 DISPONE DE UN ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿POR QUÉ MOTIVO NO SE ENCUENTRA CON UN ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE EN SU EMPRESA?	45
5 GRAFICO DE VARIABLE 2 EXPECTATIVAS DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿CUÁLES CONSIDERA USTED QUE SON LOS ATRIBUTOS DE UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE?	46
6 GRÁFICO DE VARIABLE 2 EXPECTATIVAS DE SERVICIO AL CLIENTE. SEGÚN LA RESPUESTA ANTERIOR, ¿SE MUESTRAN DICHS ATRIBUTOS EN SU ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?	47
7 GRÁFICO DE VARIABLE 2 EXPECTATIVAS DE SERVICIO AL CLIENTE. CONSIDERA USTED. ¿QUE EL DEPARTAMENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE TIENE UN BUEN CANAL DE COMUNICACIÓN, CONSIDERANDO QUE 1 ES LA CALIFICACIÓN MÁS BAJA Y 5 ES LA MÁS ALTA?	48
8 GRAFICO DE VARIABLE 2. EXPECTATIVAS DE SERVICIO AL CLIENTE. QUE TAN EFECTIVA CONSIDERA EL DESEMPEÑO DE SU ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE, RESPECTO AL CUMPLIMIENTO DE SUS OBJETIVOS CONSIDERANDO QUE 1 ES LA CALIFICACIÓN MÁS BAJA Y 5 LA MÁS ALTA.	50
9 GRÁFICO DE VARIABLE 3 RESULTADOS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿ QUIÉN ES EL RESPONSABLE DE MEDIR LOS RESULTADOS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?	51
10 GRÁFICO DE VARIABLE 3 RESULTADOS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿CON QUE FRECUENCIA SE REALIZAN REVISIONES DE LOS RESULTADOS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?	52
11 GRÁFICO DE VARIABLE 3 RESULTADOS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿LA EMPRESA APROVECHA LAS OPORTUNIDADES DE MEJORA IDENTIFICADAS POR EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?	53
12 GRÁFICO DE VARIABLE 3 RESULTADOS DEL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿CUÁLES SERÍAN LOS PRINCIPALES APORTES O LOGROS QUE HA DEJADO LA GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?	54
13 GRAFICO VARIABLE 4. INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿QUÉ INDICADORES UTILIZAN EN EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?	55
14 GRAFICO VARIABLE 4. INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿QUÉ ASPECTOS RELACIONADOS AL ÁREA DE GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE CONSIDERA USTED AÚN NO SE ESTÁN ATENDIENDO?	56
15 GRAFICO VARIABLE 4. INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿CON QUE FRECUENCIA LA EMPRESA REALIZA CAPACITACIONES AL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE?	58
16 GRAFICO VARIABLE 5. ESTRUCTURA DE ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE ESTÁ ESTRUCTURADO COMO UN DEPARTAMENTO FORMAL?	59
17 GRAFICO VARIABLE 5. ESTRUCTURA DE ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE. ¿CUÁNTO PERSONAL SE DESEMPEÑA EN EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE EN TEGUCIGALPA?	60

GLOSARIO

CCTV Circuito Cerrado de Televisión, es una instalación de equipos conectados que generan un circuito de imágenes que solo puede ser visto por un grupo determinado de personas.

CEPAL Comisión Económica para América Latina, es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas.

COHEP Consejo Hondureño de la Empresa Privada, Es institución sin fines de lucro que tiene como objetivo de proporcionar las condiciones macroeconómicas, legales e institucionales más adecuadas para fomentar la creación de riqueza y el desarrollo socioeconómico de Honduras.

CONATEL Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Es un organismo estatal desconcentrado que ejecuta, mediante la regulación y coordinación, la política de telecomunicaciones en la República de Honduras.

ENFOQUE Es una palabra que se emplea en el idioma español para hacer referencia a la acción y la consecuencia de enfocar.

ESTRUCTURA es la disposición y distribución de las partes de un todo, cuyo orden y relación entre sí permiten el un funcionamiento de un determinado sistema.

HONDUTEL Empresa Hondureña de telecomunicaciones, es una empresa estatal de telecomunicaciones de la República de Honduras, encargada de proveer servicios de telecomunicaciones (fija, móvil e Internet) y tecnologías de la información.

IDRC Centro Internacional de Investigaciones para el desarrollo, es una corporación pública creada por el Parlamento de Canadá con el fin de ayudar a los países en desarrollo a utilizar la ciencia y la tecnología para encontrar soluciones prácticas y de largo plazo a los problemas sociales, económicos y ambientales que enfrentan.

IP Dirección de Protocolo de Internet, Este protocolo es un conjunto de reglas para la comunicación a través de Internet, ya sea el envío de correo electrónico, la transmisión de vídeo o la conexión a un sitio web.

KPI Key Performance Indicators, (por sus siglas en inglés) o indicadores de desempeño son todas las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia.

LGUC Ley General de Urbanismo y Construcción, Señala las normas acerca de dónde y cómo se pueden levantar torres de antenas para telecomunicaciones.

LTE Evolución a Largo Plazo, se basa en la transmisión de datos de banda ancha inalámbrica que está principalmente diseñada para poder dar soporte al constante acceso de teléfonos móviles y de dispositivos portátiles a internet.

NPS Net Promoter Score es una herramienta que te sirve para medir la satisfacción del cliente con una sola pregunta, dándote un indicador de crecimiento de tu empresa o producto.

OBJETIVOS Son los resultados deseados que se esperan alcanzar con la ejecución de las actividades que integran un proyecto

RESULTADO es el efecto o consecuencia de una acción, proceso o situación.

TELECOMUNICACIONES Toda emisión, transmisión y recepción de signos, señales, escritos e imágenes, sonidos e informaciones de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.

TIC Tecnologías de la Información y Comunicación, Su función principal es facilitar el acceso a la información fácil y rápida en cualquier formato, esto es posible a través de la inmaterialidad; es decir de la digitalización de la información para almacenarla en grandes cantidades o tener acceso aún si está en dispositivos lejanos.

I. Introducción

En el presente informe, se desarrollará una investigación con diseño cuantitativo tipo descriptiva, transversal. Con la que trataremos de identificar diversos factores relevantes relacionados a la Perspectiva de servicio al cliente conforme las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa.

Siendo las telecomunicaciones una industria sumamente competitiva y de alta demanda como de crecimiento. En la actualidad como en otros rubros, las diferentes empresas que brindan estos servicios deben de buscar factores de diferenciación que logren separarlos de los demás competidores y así crear una ventaja con ellos.

Uno de estos factores es la atención que brindan las empresas a todos sus clientes por medio de áreas o departamentos especializados en el servicio al cliente. Es por esto que determinamos como población de estudio a las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa. Siendo que este rubro ha tenido un crecimiento sostenido en los años posteriores, incluso en el 2020, con la emergencia sanitaria del COVID-19, donde por situaciones circunstanciales han sido beneficiados por la necesidad que tiene la población para realizar su trabajo desde casa, como los estudiantes para poder cursar sus clases.

II. Planteamiento del problema

2.1. Antecedentes

En la actualidad el ser humano en todas las áreas de su vida necesita tener una conexión constante y es aquí donde la globalización nos ha traído un sin número de avances mayormente tecnológicos como es el área de telecomunicaciones que día con día facilitan la conexión y traslado de información en todo el mundo.

Las definiciones existentes sobre el servicio, sin embargo, se cree pertinente tomar en cuenta tres criterios: el servicio como producto de la empresa, el servicio como valor agregado y el servicio al cliente. Desde el punto de vista de los autores Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica. Por su parte, Aguilar y Vargas (2010) considera que el servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción.

En los mercados actuales que son ampliamente competitivos, el área de servicio al cliente se ha convertido en una herramienta clave para el posicionamiento de toda empresa a su vez puede ser una herramienta que impulsa las ventas al crear fidelización y satisfacción constante en los clientes.

Eithaml y Bitner (2002) plantean ciertas diferencias existentes, “aunque ambos términos se presentan generalmente de manera simultánea”. Para ellos, el servicio es el ofrecimiento intangible resultado del proceso de producción de la organización, mientras que, el servicio al cliente se proporciona con el fin de respaldar los productos básicos de las empresas, bien sean inmateriales o tangibles, el cual debe ser gratuito, por lo general.

A continuación, se plantea la definición de Moreno (2009, p. 2).

“El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento”.

Este esfuerzo tiene como finalidad alcanzar una superioridad exitosa ante los usuarios y en el mercado, así como lograr que el cliente se sienta satisfecho a través de un amplio apoyo al servicio (Garcia, 2016).

Ante tal demanda han surgido diversas compañías de telecomunicaciones que ofertan sus productos con precios competitivos en los diferentes mercados dejando por consecuencia su servicio al cliente como un factor de diferenciación para afianzar su posicionamiento.

Establecer una relación entre la calidad de servicio al cliente y la atención al cliente de las empresas de telecomunicaciones debe ser una prioridad para poder destacar en el mercado actual.

Los procedimientos, las políticas y las garantías, algunas veces son obstáculos para tener una satisfacción al cliente y es por eso que deben ser analizadas para una mejor toma de decisiones.

El desafío imperante para las telecomunicaciones no es solo adecuarse a los cambios, sino también velar para que los sectores más vulnerables de la población no queden excluidos del desarrollo tecnológico (Dromi).

2.2. Enunciado del problema

Hoy en día el mercado laboral exige una conectividad las 24 horas del día los 7 días de la semana.

El ser humano se está viendo exigido a estar siempre en conexión ya que los negocios y los clientes tampoco descansa por lo que esto ha sido una de las ventajas que las empresas de telecomunicaciones han aprovechado ante esta alta demanda e innovando todas sus ofertas de productos y servicios, así como en otras áreas de interés, entre ellas el servicio al cliente.

El servicio al cliente constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este conjunto de actividades que implican una naturaleza propia, con el fin de lograr que el usuario se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición (Garcia, 2016)

El mercado local de telecomunicaciones, así como otros rubros exige una alta calidad en sus productos y servicios, pero también en el servicio al cliente que ofrecen o post venta. Es por esto que todas las empresas se han visto obligadas a mejorar esta área implementando nuevas estrategias, políticas y procesos que satisfagan o excedan las exigencias de los consumidores todo esto apoyándose de herramientas con las que cuentan a disposición como encuestas, evaluaciones, etc.

Por este motivo las empresas de telecomunicaciones desarrollan departamentos especializados en el servicio al cliente que se encargan de velar por la satisfacción de estos a su vez cumpliendo las políticas y brindar soluciones efectivas para ambas partes.

2.3. Formulación del problema.

En la actualidad toda empresa que desee denominarse competitiva debe de enfocarse en todos los factores que puedan modificar el comportamiento del consumidor a su beneficio. Es por esto que el desarrollo de su servicio o atención al cliente se ha vuelto fundamental, tratando de satisfacer todas sus necesidades y exigencias.

Es por ello que las compañías en el área de servicio al cliente necesitan tener los mayores estándares y la mayor eficiencia posible con el fin de poder marcar una diferencia en este mercado globalizado.

Las empresas de telecomunicaciones no se encuentran exentas de estas exigencias por lo que algunas han optado en implementar estrategias enfocadas en cumplir estos objetivos haciendo uso de sus recursos.

El hecho de la implementación de nuevas estrategias o enfoques más agresivos generan incertidumbre por los efectos que estos puedan tener es por esto que muchas empresas optan por mantener un enfoque más conservador, pero con el riesgo de dejar de ser competitivos o estancarse.

Es por esto la importancia de analizar los resultados que han obtenido las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa al implementar estas estrategias y sus evaluaciones al servicio al cliente.

2.4. Delimitación.

La siguiente investigación se realizará en los meses de julio – septiembre del año 2021, en Tegucigalpa M.D.C. con el objetivo de profundizar en el tema de servicio al cliente para las empresas de telecomunicaciones en esta misma ciudad la cual puede servir como guía para futuras investigaciones similares de estudiantes por egresar de licenciatura en administración de empresas o carreras afines, así como a los gerentes que tengan interés en profundizar más del tema de servicio al cliente en este rubro o similares.

2.5. Preguntas de investigación.

1. ¿Qué empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa disponen de un área desarrollada profesional y técnicamente en servicio al cliente?
2. ¿Cuáles son las expectativas que tienen las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa al mantener un área de servicio al cliente?
3. ¿Cuáles son los resultados que la empresa de telecomunicaciones en Tegucigalpa obtiene del área de servicio al cliente?
4. ¿Qué tipo de indicador utilizan las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa para medir el servicio al cliente?
5. ¿Cómo estructuran el área de servicio al cliente las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa?

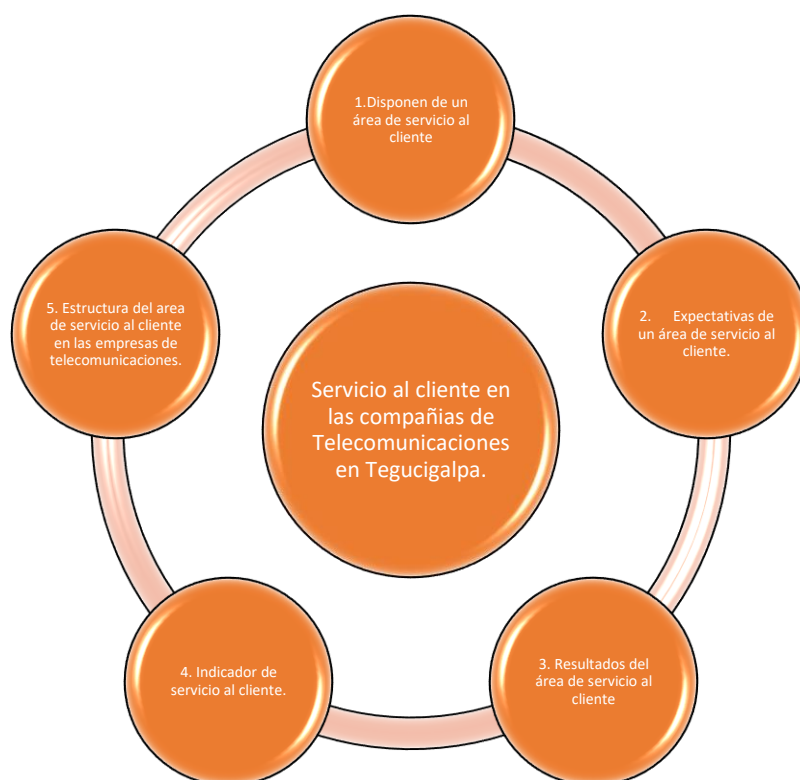
2.6. Variables

2.6.1. Variable Independiente

Perspectiva del servicio al cliente.

2.6.2. Variable dependiente

1. Disponen de un área de servicio al cliente.
2. Expectativas de un área de servicio al cliente.
3. Resultados del área de servicio al cliente.
4. Indicador de servicio al cliente.
5. Estructura del área de servicio al cliente en las empresas de telecomunicaciones.



1Figura 1- 2.1 Declaración de las variables

2.7. Justificación

De acuerdo con (Hernandez, 2014) “es recomendable abordar la justificación de una investigación mediante cinco criterios importantes”. A. Conveniencia. Relevancia social, implicaciones prácticas, d. Valor teórico, e. Utilidad metodológica.

2.7.1. Conveniencia

Hace referencia a la importancia del presente estudio, su utilidad y funcionalidad. Para el presente estudio, podemos definirlo como un documento de utilidad para estudiantes y personas que se desempeñan en el área de servicio al cliente, así como pauta para futuras investigaciones que sean relacionadas.

2.7.2. Relevancia Social

Hace referencia a su incidencia en la vida social, sus afectados y beneficiarios. Entre los beneficiados de esta investigación identificamos a las empresas de telecomunicaciones que tomamos como muestra, ya que pueden aplicar directamente las recomendaciones que se vayan a plantear.

2.7.3. Implicaciones Prácticas

Se refiere a la aplicación del presente estudio para la vida cotidiana, que soluciones prácticas se pueden utilizar.

La aplicación de esta investigación puede ser provechosa para las empresas de telecomunicaciones, así como otros rubros para que puedan plantearse mejoras en su área de servicio al cliente y que a su vez los lleve cumplir con sus objetivos específicos del área.

2.7.4. Valor Teórico

Cuál será el enriquecimiento cualitativo que la teoría que aportará el presente estudio tendrá, dentro de las diversas áreas de investigación.

Este estudio enriquecería la teoría de servicio al cliente, desde una investigación en un rubro específico como las telecomunicaciones. Teniendo en cuenta el cuidadoso uso de fuentes bibliográficas verificadas.

2.7.5. Utilidad Metodológica

El presente estudio podrá crear un instrumento para la instancia de recolección de datos y análisis de estos.

El presente estudio tiene como propósito la medición, análisis y recolección de datos del área de servicio al cliente, sus implicaciones, fortalezas o debilidades, y como podrían ser mejorados, con el presente estudio puede efectuarse un fundamento o refuerzo o de referencia para futuros estudios.

III. Objetivos

3.1. Objetivo General.

Identificar los efectos de un área de servicio al cliente que ofrecen las empresas de telecomunicación en Tegucigalpa.

3.2. Objetivos Específicos.

1. Identificar que empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa disponen de un área profesional y técnica de servicio al cliente.
2. Identificar las principales expectativas que tienen las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa al mantener un área de servicio al cliente.
3. Identificar los resultados que logran las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa de sus áreas de servicio al cliente.
4. Enumerar los indicadores utilizados por las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa en servicio al cliente.
5. Identificar las diferentes estructuras que implementan las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa para el área de servicio al cliente.

IV. Marco teórico

4.1. Análisis de situación actual.

La situación actual del mercado de telefonía fija, móvil y banda ancha, que constituye en el sector de las telecomunicaciones en Honduras, y las implicaciones del sector para el desarrollo económico y social; analizar las oportunidades y limitaciones que caracterizan el punto de partida de los principales agentes del sector, Regulador (CONATEL), Gabinete de Telecomunicaciones y Hondutel, y finalmente, plantear consideraciones para el diseño de un plan de acción específico para el país. (*Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: Un manual para la economía digital | Publications, 2016*).

El servicio al cliente juega un papel destacado en esta parte del proceso. Porque cuando los clientes se dan cuenta de la necesidad de comprar, buscan información y asesoramiento. Esta es nuestra carta de presentación, la primera oportunidad para dotar de información de atención al cliente.

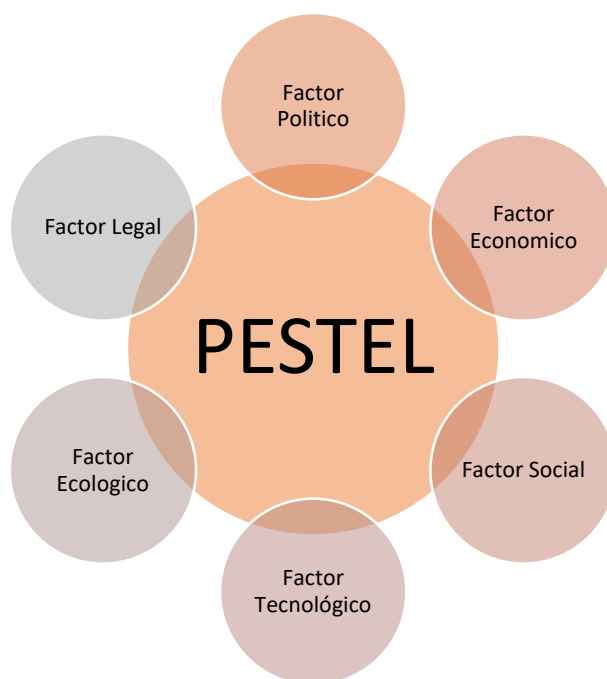
4.2. Macroentorno

El marco PESTEL clasifica las influencias del entorno en seis grandes categorías: política, económica, social, tecnológica, ecológica (medioambiental), y legal. Es particularmente importante que el marco de análisis PESTEL se utilice para fijarse en el impacto futuro de los factores del entorno, que puede ser distinto de su impacto actual. Cuando hay un gran grado de incertidumbre sobre los cambios futuros del entorno.

El macroentorno engloba el amplio contexto ambiental en que se ubica la industria de una compañía. Como los factores macroeconómicos afectan diferentes industrias en diversas formas y grados, es importante que los administradores determinen cuáles representan los factores más importantes desde el punto de vista estratégico fuera de los límites de la industria a la que pertenece la empresa. Por importantes desde el punto de vista estratégico queremos decir que tienen el peso suficiente para afectar las decisiones finales de la empresa sobre su rumbo, objetivos, estrategia y modelo de negocios. Las influencias pertinentes desde el punto de vista estratégico provenientes del área externa del macroambiente en ocasiones ejercen un

fuerte efecto en la situación de negocios de una compañía y un impacto muy significativo en el rumbo y estrategia de la compañía (Thompson & Gamble, 2012).

Toda compañía de telecomunicaciones está obligada a utilizar cada uno de los factores o las variables que pueden afectar el entorno del país, esto puede suceder de una manera positiva o negativa.



*2*Figura 2- 4.1 Grafica de PESTEL

4.2.1. Factor Político.

Honduras posee múltiples fortalezas con el potencial para un crecimiento más rápido y una mayor prosperidad compartida, con su ubicación estratégica, una creciente base industrial, esfuerzos continuos para diversificar sus exportaciones y una población joven y en crecimiento. En años recientes, Honduras había registrado las segundas tasas de crecimiento económico más altas de Centroamérica, superadas solo por las de Panamá.

El crecimiento del PIB del país alcanzó el 4,8% en 2017, el 3,7% en 2018 y el 2,7% en 2019, por encima del promedio en Centroamérica y muy por encima del promedio en América Latina y el Caribe (ALC). Sin embargo, el país enfrenta altos niveles de pobreza y desigualdad. Estimaciones internacionales para el último año disponible (2019), antes del doble impacto de la pandemia COVID-19 y los huracanes Eta e Iota, mostraron que el 14,8% de la población hondureña vivía con menos de 1,90 dólares por día. Además, casi la mitad de la población (4,8 millones de personas) vivía con menos de 5,50 dólares al día, la segunda tasa de pobreza más alta de ALC después de Haití. Otro tercio de la población era casi pobre y vulnerable a volver a caer en la pobreza, mientras que el tamaño de la clase media de Honduras (18%) se encontraba entre los más pequeños de la región (en comparación con una clase media promedio del 41%). Honduras registra además altos niveles de violencia con más de 38 homicidios por cada 100.000 habitantes (2018). Sin embargo, esta tasa ha disminuido en los últimos años, desde un pico de 83 homicidios por cada 100.000 habitantes en 2011.

En la actualidad, el factor político determinante para la operación de las empresas de telecomunicaciones en el país, está dictaminado por el gobierno central mediante las disposiciones tomadas en el Decreto No.185-95 de fecha 5 de diciembre de 1995 y en todas sus reformas publicadas en el diario oficial La Gaceta.

En general todos los elementos anteriormente mencionados, se podrían designar como los motores clave de cambio, que pueden modificar o condicionar la industria siendo estrictamente factores políticos. Aunque muchas situaciones se pueden denominar como desastres naturales o emergencia sanitaria, solo han recaído en mayor inestabilidad política, ya de por sí con un historial de fragilidad de muchos años.

4.2.2. Factor Económico.

Honduras es el país cuya economía creció más en Centroamérica en el primer trimestre de 2021, un 6,2 %, según el Boletín Competitivo Regional divulgado el pasado martes por el Consejo Hondureño de la Empresa Privada “COHEP”(Economía de Honduras crecerá en un 3 % en 2021, según presidente del CHE, 2021).

El comportamiento económico del Sector en Telecomunicaciones. Es también importante ver la evolución de los indicadores económicos de sector, y los haremos analizando las dos últimas décadas. Se analizan cuatro dimensiones importantes: ingresos de la industria de telecomunicaciones, inversiones en la industria, los ingresos que percibe el estado a través de CONATEL y la creación de empleos. (Talavera, 2018).

El crecimiento de 2,2% en telecomunicaciones se atribuyó a una mayor demanda de internet de banda ancha fija y móvil. En el informe se explicó el resultado por el auge del teletrabajo y las clases en línea durante la pandemia. (Talavera, 2018).

Hay varios retos que las empresas de telecomunicaciones deberán afrontar. Algunos están relacionados con temas estructurales del sector y el mercado de esta industria; otros tienen que ver con el momento que económico, social y político que estamos atravesando: La madurez del mercado en las economías avanzadas conduce a una fuerte competencia de precios, Es un negocio altamente intensivo en capital (capex en el rango del 10-20% de los ingresos),Alto apalancamiento (deuda neta / EBITDA > 3) entre unos pocos grandes actores estadounidenses y europeos, Incertidumbres relacionadas con las tensiones entre Estados Unidos y China, siendo Huawei, de China, el líder en tecnologías 5G.Sensibilidad a los periodos de desaceleración de las economías emergentes. Además, hay tres elementos clave que podrán impulsar el crecimiento del sector: La aceleración de la adopción del 5G en Asia-Pacífico (China, Corea del Sur, Japón, Taiwán), La llegada de los primeros planes comerciales de 5G a Europa. Posibles paquetes de estímulo en las economías avanzadas dirigidos a las infraestructuras de telecomunicaciones.(«El sector de las telecomunicaciones en 2021», 2021).

Las empresas de telecomunicaciones han tenido un crecimiento notorio de sus clientes ya que debido a la crisis sanitaria del COVID19 muchas de las empresas están realizando teletrabajo y sus reuniones las realizan por plataformas digitales como ser Meet, Zoom, Teams, por lo que necesitan estar todo el día y a toda hora comunicado es por ello que estas compañías deben tener el personal capacitado para poder solucionar cualquier tipo de problema que presente alguno de los servicios que estas ofrecen ya que sus clientes se vuelven cada día más exigentes.

4.2.3. Factor social.

El mercado de internet en el país, es un claro ejemplo del crecimiento que permite la competencia en el sector de telecomunicaciones, tanto en el número de suscriptores como de penetración, ya que este ha ido en constante aumento desde el año 2002. En esta porción del mercado de telecomunicaciones compiten las empresas de telefonía fija, las empresas cable operadoras que inicialmente solo brindaban servicios de televisión por cable y, las empresas de telefonía móvil, que, si bien entraron con fuerza a brindar estos servicios, no lo hicieron con la intensidad necesaria como se hizo con la telefonía móvil. Sin embargo, la tendencia parece mejorar lentamente, pero no a los niveles deseados. (Talavera, 2018).

El motivo de dicho aumento se debe al mayor uso de los aplicativos relacionados con Streaming como Zoom y Skype que crecieron 5,938%. Además, el consumo de Tik Tok subió 266%, videojuegos en línea 193%, Netflix 199%, WhatsApp 147%, Twitter 15%, Facebook 8% y You Tube 2%. Cabe precisar que las aplicaciones con mayor consumo de los datos son Facebook con 58.3%, Youtube 16.8%, Whatsapp 11.9%, Tik Tok 5.7%, Instagram 5.1%, Zoom y Skype 1.8% y videojuegos en línea 0.2%. Tegucigalpa – Muchos niños y adolescentes de Honduras serán afectados en sus estudios en 2020 debido a que, las clases virtuales puestas en marcha por la Secretaría de Educación, por la pandemia de la COVID-19, han sido un fracaso, sobre todo en zonas del país donde los alumnos no tienen acceso a las tecnologías. «Para el país no ha sido una opción viable porque desde antes de la pandemia tenía una de las coberturas más bajas de servicios de Internet del mundo», dijo a Efe el exviceministro de Educación Armando Euceda, al referirse al «fracaso» de la modalidad de clases virtuales para los estudiantes de educación básica de Honduras. De cada 100, solo 16 tienen acceso a un ordenador.(Clases virtuales en Honduras han sido un fracaso para muchos estudiantes, 2020).

Las desventajas, la escasa conectividad que presentan los estudiantes y profesores, especialmente en la zona rural. La falta de recursos financieros para sufragar el costo de la conectividad. La alta densidad de población escolar en casa, que demandan equipo simultáneo para cumplir con las tareas que cada quien requiere. Desaparece la interacción social que los estudiantes desarrollan en el aula de clases. En la verificación de las tareas, puede existir la duda que otra persona haya realizado las responsabilidades académicas del estudiante. La resistencia del uso de la tecnología en algunos estudiantes, padres de familia y docentes, al inicio de la migración a la educación virtual. («Educación virtual inaccesible para los pobres; ventajas y desventajas en otros niveles», 2021).

Debido a la pandemia de Covid19 ha dado un giro para todas las empresas y la educación de nuestro país ya que su personal no pueden asistir a una oficina o bien a los centros educativos es por ello que las compañías de Telecomunicaciones crecen y crecen cada día más ya que siempre debemos de estar comunicados para poder ejercer cada actividad asignada, es por ello que las empresas de telecomunicaciones deben mantener su personal capacitado para solucionar y dar una respuesta pronto a todos sus clientes.

4.2.4. Factor Tecnológico.

Las telecomunicaciones se ha podido compartir información de forma rápida, evitando medios antiguos y complejos. Su rápido crecimiento e integración en la sociedad han cambiado la forma de comunicarnos y relacionarnos. El desarrollo de redes informáticas ha facilitado esta tarea; primero en entornos de investigación y grandes empresas totalmente aisladas, que más tarde se unieron en lo que denominamos Internet, de manera que una persona puede conseguir información ubicada en la otra punta del planeta de manera inmediata. (Camacho, 2015).

Honduras: Licitan equipos de telecomunicaciones. La Alcaldía Municipal del Distrito Central licita el suministro e instalación de sistema de telecomunicaciones y especiales en el edificio AMDC/AER. "El proyecto consiste en el suministro e instalación de un sistema de telecomunicaciones en una infraestructura física, a través de la cual se transporta la información desde la fuente hasta el destino, y con base en esa infraestructura se ofrecen a los usuarios los diversos servicios, tales como: Datos, telefonía IP, fibra óptica, sistema de Control de Acceso,

Sistema de Seguridad (CCTV), y Equipo Activo. Este sistema proporcionara innovación, control, seguridad y eficiente comunicación en el Edificio AMDC/AER (*Central America Data*, 2020).

Los expertos han descubierto que la mayor amenaza es la denegación de ataques de servicio, que afectan a los usuarios 4G y 5G. Según Giovanni Henrique, gerente general de Positive Technologies para América Latina, muchos de los principales operadores ya están comenzando a implementar sus redes 5G y será necesario mantener la seguridad por delante de cualquier diseño de red. “Si esto no se hace, sus redes 5G no serán inmunes a las mismas vulnerabilidades que las redes de la generación anterior. La implementación de seguridad tardía significa que, más adelante, inevitablemente surgirán problemas y los operadores se verán obligados a modernizar la seguridad, lo que afectará su presupuesto original”. (*El 100% de Las Redes 4G Son Susceptibles a Ataques de Denegación de Servicio; 5G No Es Inmune*, 2020).

Tigo, la empresa líder en telecomunicaciones de Honduras con más del 70% de cobertura nacional de la red 4G LTE, anunció su proyecto de modernización de la red móvil que se llevará a cabo este 2020. Este importante proyecto ampliará la cobertura y la mejorará la experiencia de navegación de los hondureños en todo el país. Con este proyecto de modernización Tigo se convierte en el primer operador en encender el primer sitio 4.5G en Honduras. (*Tigo moderniza la red más grande de Honduras y enciende el primer sitio 4.5G - Revista Summa*, 2020).

Con los grandes avances tecnológicos de los últimos años, se pueden hoy por hoy agrupar con éxito, la demanda específica que cada usuario/cliente tiene con respecto a telecomunicaciones como ser: Enlaces dedicados, Enlaces de respaldo, telefonía fija, telefonía móvil, internet, televisión digital, satelital, conexiones y redes internas, seguridad cibernética entre otros.

4.1.5. Factor Ecológico.

El ritmo en el que se está avanzando y el estilo de vida que se tiene generan un impacto en el entorno que nos rodea, enfrentamos a cambios extremos que el planeta está sufriendo,

incluyendo el ambiental. La sociedad debe reflexionar sobre sus prioridades y sobre cómo organizaciones y personas pueden contribuir creando y mejorando sus hábitos. (Tiempo, s. f.).

Los efectos de los huracanes en la parte pública del sector telecomunicaciones fueron estimados en aproximadamente L33 millones, de estos L11 millones fueron daños y L22 millones pérdidas. Los daños estuvieron asociados tanto a afectaciones de la red inalámbrica como de la alámbrica. Las pérdidas ocurrieron en los componentes de telefonía fija, banda ancha fija, TV por cable y desconexión general durante el huracán Iota.

Se produce un cierto impacto ambiental en las instalaciones de antenas para diferentes servicios de telecomunicaciones: como se tienen que instalar en los lugares más elevados, provocan sin duda un fuerte impacto visual. Otro aspecto muy importante es el alto consumo de papel en la informática. Este consumo se da en las impresiones que se hacen tanto en la etapa de desarrollo de programas como en la posterior aplicación comercial de los programas. Este consumo exagerado tiene un impacto y un coste claros para el medio ambiente: la eliminación de masa forestal, el consumo de energía y la contaminación en el blanqueo de papel. La telecomunicación entendida como la transmisión a distancia de cualquier tipo de información por cable, radio o mediante ópticos, se basa en la utilización de las ondas electromagnéticas para el transporte de las señales. El uso de esta radiación también tiene un impacto ambiental, en este caso, sobre la salud pública, ya que en determinadas situaciones puede provocar efectos biológicos nocivos para las personas. (Ambientum, s. f.)

4.1.6. Factor Legal.

La infraestructura de telecomunicaciones se compone de equipos activos de redes de datos como Router, Switch, radio bases, sistema de monitoreo; y equipos pasivos como antenas, cableado de fibra óptica, cableado de cobre del tipo UTP, convertidores de medio de fibra óptica a cobre, cajas para la protección de equipos en los postes, baterías y sistemas de alimentación ininterrumpida. (Solís, 2016).

La infraestructura actual de telecomunicaciones es el resultado de las políticas que el Estado Boliviano ha asumido a lo largo de su historia. En un principio existían dos monopolios claramente definidos: Entel en larga distancia y las cooperativas telefónicas en áreas de servicio local. Desde la apertura del mercado y el proceso de capitalización de Entel, esta infraestructura

ha experimentado un crecimiento notable, en parte debido al compromiso de inversión y metas de cumplimiento impuestas al capitalizador, y también gracias a la inversión privada de otras empresas proveedoras de servicio. (Campero, 2016)..

Lograr mediante la masificación del servicio de internet, que la población con menor acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), puedan acceder a la brecha digital por medio de la red inalámbrica de acceso a Internet a través de (WiFi) en espacios públicos como plazas y parques, centros educativos, centros comunitarios, hospitales y otros sitios en los cuales los estudiantes y ciudadanos en general podrán conectarse de manera gratuita. (CONATEL, 2021).

La torre soporte de antenas podrán instalarse en áreas urbanas y rurales, cumpliendo la nueva normativa. Las torres de más de 12 metros requerirán permiso de instalación de la Dirección de Obras Municipales respectiva y deberán cumplir con diversos requisitos, con los distanciamientos establecidos en la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones (LGUC) y, en caso de emplazarse en áreas urbanas, con el régimen de rasantes que establezca el plan regulador, o la Ordenanza General Urbanismo y Construcciones (OGUC). (*TODO LO QUE SE NECESITA SABER SOBRE LA NUEVA LEY DE ANTENAS*, 2012)

Artículo 47 A Previo a la construcción o instalación de infraestructuras de telecomunicaciones en el mar territorial o el espacio aéreo hondureño se requerirá de autorización escrita de CONATEL. (REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY MARCO DEL SECTOR DE, 2002).

4.3 Microentorno

El modelo de competencias de las 5 fuerzas es una herramienta analítica crucial la cual ayudará a este estudio a poder brindar una mayor amplitud de la situación de proveedores, competidores, y servicio al cliente de las compañías de telecomunicaciones en Tegucigalpa.

El diamante de Porter sugiere que hay razones Inherentes por las que algunas naciones son más competitivas que otras, y por las que hay algunas industrias dentro de las naciones que son más competitivas que otras (Johnson et al., 2006).

La más fuerte de las cinco fuerzas competitivas es casi siempre la maniobrabilidad en el mercado y la competencia por la preferencia del comprador, presentes entre los vendedores rivales de un producto o servicio (Thompson & Gamble, 2012).

El reto es idear una estrategia competitiva que al menos permita que una empresa mantenga la suya contra sus competidores y que, idealmente, produzca una ventaja competitiva sobre los rivales. Sin embargo, cuando una empresa hace un movimiento estratégico que produce buenos resultados, sus rivales suelen responder con movimientos ofensivos o defensivos para contrarrestarlo. Este patrón de acción y reacción, movimiento y respuesta a esa estrategia, ajuste y reajuste, genera un panorama competitivo en continua evolución, en el cual la batalla por el mercado presenta altibajos, en ocasiones giros y retornos, y crea ganadores y perdedores (Thompson & Gamble, 2012).



3Figura 3- 4.2 Diagrama de las cinco fuerzas de Porter

4.3.1 Rivalidad Competitiva.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos (Álvarez G, 2018.).

El cliente individual al que una industria vende sus productos tal vez tenga un conjunto especial de criterios de uso y de los basados en señales o los clasifique en otra forma (Porter et al., 2016).

Es por lo anteriormente mencionado que muchas empresas y mayormente en el área de telecomunicaciones que ofrecen productos y servicios bastante similares crean diferentes estrategias que se diferencien en el mercado. También diseñan productos y servicios que se acoplen mejor al público al que están dirigidos, manteniendo así una rivalidad competitiva bastante fuerte como el caso de las empresas de telecomunicaciones más conocidas en el país, así como en la ciudad de Tegucigalpa.

Todas las empresas utilizan gran cantidad de tecnologías. Todo cuanto hacen se basa en algún tipo de tecnología, aunque una (o más) domine el producto o el proceso de producción. La importancia de la tecnología en la competencia no depende de su valor científico ni de su prominencia en el producto físico. Cualquiera de las que utiliza una firma influye de modo decisivo en la competencia. La tecnología es importante para este si afecta mucho la ventaja competitiva o la estructura de la industria (Porter et al., 2016).

Honduras al igual que el resto de los países centroamericanos ha representado un mercado atractivo para la inversión en el sector telecomunicaciones, sobre todo gracias a la liberación del mercado y a la demanda insatisfecha de servicios, particularmente por falta de cobertura de las empresas estatales.

Según datos del Banco Mundial “En Honduras se ha aumentado el porcentaje de usuarios de telefonía celular móvil desde el año 2000 que eran 2.36 usuarios por cada 100

habitantes hasta el último año que tienen registro de 2017 con un total de 87.32 usuarios por cada 100 habitantes”.

4.3.2 Amenaza de Nuevos Competidores.

Es el poder de negociación de los clientes, un arma o herramienta clave es el buen talento humano desarrollado, capacitado para dichas negociaciones, Presiones competitivas asociadas a la amenaza de nuevos participantes. Las empresas de nuevo ingreso a un mercado traen consigo una nueva capacidad de producción, el deseo de establecer para sí un lugar seguro en el mercado y, algunas veces, recursos sustanciales. La gravedad exacta de la amenaza de ingreso en un mercado particular depende de dos clases de factores: las barreras al ingreso y la reacción esperada de las empresas ya en el mercado ante dicho nuevo ingreso.⁵ Las empresas ya presentes que pueden emprender fuertes acciones defensivas y están dispuestas a ello pueden dificultar que una nueva empresa establezca una base de mercado suficiente para sobrevivir y al final obtenga utilidades. Los candidatos pueden recapacitar si concluyen que es probable que las empresas ya existentes les harán pasar un mal rato (Thompson, 2012).

Según datos del Banco Mundial exponen que “durante las últimas dos décadas el área de telecomunicaciones ha tenido un crecimiento exponencial por lo que las empresas que se dedican a este rubro deben ser conscientes de la creciente competencia que se sigue generando. En consecuencia, de ello tienen que prepararse para atraer más consumidores y así mantenerse y crecer en su mercado”. (*Suscripciones a banda ancha fija (por cada 100 personas) - Honduras / Data, s. f.*)

4.3.3. Amenaza de Productos Sustitutos.

Todas las industrias enfrentan la amenaza de la sustitución. La sustitución es el proceso en virtud del cual un producto o servicio reemplaza a otro en la satisfacción de una o varias necesidades del comprador. Este análisis se aplica tanto a productos como a procesos porque los mismos principios rigen la decisión de hacer algo de modo diferente en la cadena de valor (Porter et al., 2016).

Las empresas de una industria resienten una presión competitiva por las acciones de las compañías de una industria relacionada cuando los compradores consideran los productos de ambas industrias buenos sustitutos. Antes de determinar las presiones competitivas originadas por los sustitutos, los administradores de la compañía deben identificarlas, lo que es menos fácil de lo que parece porque significa 1) determinar las fronteras de la industria y 2) ver qué otros productos o servicios satisfacen las mismas necesidades básicas de los clientes que ya atienden los productos de la industria. (Thompson, 2012).

El hecho de que siempre exista la posibilidad que los consumidores opten por otras opciones que representen un mejor beneficio, hace que las empresas diseñen estrategias que ayude a su retención, acoplándose lo más posible a las necesidades o requerimientos que estos tengan. En el caso de las empresas de telecomunicaciones se recae en el servicio que están dispuestos a brindar y así logran la retención de su clientela porque los productos y los precios que ofrecen generalmente son similares.

4.3.4. Poder de Negociación con los Proveedores.

Los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado de acuerdo su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. Las condiciones de mercado en el sector de los proveedores y la importancia que ellos tienen para el producto del sector que se está estudiando determinarán la intensidad de esta fuerza. El poder negociador de los proveedores dependerá de: Las condiciones del mercado Del resto de los proveedores y, La importancia del producto que proporcionan. (Castro J.J, 2003).

Si entendemos los proveedores como aquella relación de oferta y demanda que supe de insumos, servicios, capital humano, a las compañías de telecomunicaciones, podemos coincidir en que es una relación que influye directamente en la calidad, competitividad y capacidad de las compañías de telecomunicaciones, ya que si un proveedor presenta precios en sus materias primas o insumos o servicios más altos para unas compañías que otras, entonces estas estarán limitadas en sus capacidad de ofrecer productos de precios razonables y competitivos.

(Talavera, 2018) Indica que “como principal y único proveedor del acceso al cableado interoceánico de fibra óptica se encuentra C&W Business, con los cuales todas las empresas deben de negociar si desean una conexión de fibra óptica. Es aquí donde se marca un punto de inflexión para este rubro ya que cuentan con un único proveedor y es por esto que los precios se vuelven similares para todos los operadores”.

4.3.5. Poder de Negociación con los Clientes.

En general, las industrias no venden sus productos o servicios a un solo comprador sino a una gama de estos. El poder de negociación de este grupo, considerado en términos de agregación, es una de las principales fuerzas competitivas que determinan la rentabilidad potencial de un sector industrial (Porter, 2005).

Los clientes o consumidores de una industria también difieren en sus necesidades de compra. Demandan distintos niveles de servicio al cliente, calidad o durabilidad del producto, información en las presentaciones de ventas y otros aspectos. La diferencia de necesidades explica por qué difiere su poder estructural de negociación (Porter, 2005).

Dado que el área de telecomunicaciones requiere de atraer la mayor cantidad de usuarios posibles, el poder de negociación con los clientes es un factor fundamental, ya que es aquí donde puede radicar el éxito de cada empresa.

Como conocemos en la actualidad hay en operación 2 empresas de mayor reconocimiento en este rubro “Tigo y Claro”. Y se ve en su oferta de productos y servicios la gran competitividad que mantienen por la lucha de acaparar la mayor parte del mercado. En otras palabras, estas empresas mantienen un enfoque, con el que negocian con una diversa variedad de clientes, tratando de cumplir con las necesidades de cada uno.

4.3. Teorías de sustento.

“Teoría sustentada” se refiere a una teoría desarrolla inductivamente a partir de un conjunto de datos y orientada hacia la acción, un “método de análisis que permite examinar la naturaleza interactiva de los eventos.”(Fragoso & Pariente, 2000).

El sustento teórico de una investigación es el conglomerado de teorías que sirven para sustentar los argumentos que se usan en una investigación para dar soluciones a un problema. (Ibarra, 2021).

4.3.1 Teoría de la importancia del servicio al cliente.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamentada y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo.(Couso, 2005).

“El servicio al cliente es parte de la cultura de la organización, es como un valor y una característica primordial que logra que el cliente siempre se sienta acogido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la organización. Aunque los empleados no están todo el tiempo en contacto directo con los clientes, estos deben poseer la información necesaria para atender las dudas de los clientes o de los compañeros que soliciten de su ayuda para lograr la satisfacción del cliente (García, 2016).

Características del buen servicio

Algunas características de los servicios son los siguientes:

- Un servicio es más un proceso que un producto.
- Un servicio casi nunca se puede almacenar.
- El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.
- No se puede predeterminar de antemano la calidad final de un servicio.
- La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información.
- Los servicios como resultado ocurren o suceden, no permanecen, tienen un principio

y un fin de en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.

- Los servicios se basan en la confianza entre las personas.
- En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente o consumidor final.
- Los trabajadores tienen como contenidos del trabajo los relacionados con ser productores, procesadores, distribuidores y operadores de la información (Aguilar, 2019).

El servicio al cliente, como cultura empresarial, aborda entonces varias dimensiones complementarias que establecen una balanza sobre la cual cada uno de sus componentes tienen el mismo peso, en este sentido la libreta de calificaciones del cliente tiene cinco grandes asignaturas sobre las cuales la empresa debe invertir sus mejores esfuerzos con el fin de ofrecer al cliente una verdadera experiencia que vaya más allá de sus expectativas (Vecino, 2008).

Los indicadores de servicio al cliente se utilizan para hacer seguimiento y medir la calidad del servicio que se ofrece a los clientes o consumidores, indicando si los mismos están satisfechos con el producto final o el servicio recibido. Cuando existen con frecuencia muchas quejas, reclamos o movimientos en el departamento de servicio al cliente de una empresa, muy posible sea porque no se le tomara la debida atención a dicha herramienta o bien, su uso ha sido inadecuado (*AMF*, 2019).

Los indicadores de la calidad de servicio. Para hacer un seguimiento de la calidad hay que hacer una medición, para hacer esa medición nos valemos de unos indicadores, mediante estos evaluamos en distintos momentos diferentes fases de la vida del producto dentro y fuera de la empresa. Además, algunos de estos indicadores nos sirven para evaluar al cliente interno de la empresa y que el servicio que se ofrece cumpla con los estandares de satisfaccion al cliente (AMELIA, 2015).

Índice de satisfacción del cliente (CSAT)

Este es el KPI de atención al cliente más utilizado para medir el grado de satisfacción del cliente. Esta información la obtienes cuando pides al cliente que califique el servicio que acaba de recibir luego de realizar una compra. Para facilitar el proceso, puedes crear encuestas con preguntas directas y sencillas, donde el cliente podrá incluir respuestas objetivas para calificar el servicio. Un ejemplo de encuesta de este tipo sería: “En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la atención que le hemos brindado? Siendo 1 poco satisfactoria y 5 completamente satisfactoria”. Índice de recomendación Net Promoter Score (NPS)

Este indicador de atención al cliente sirve para medir cuántos de tus clientes recomendarían tu empresa para otra persona. Una encuesta de este tipo se vería así: “¿Recomendarías nuestro servicio a otra persona?”. El cliente debe marcar su respuesta dentro de una escala del 1 al 10, por ejemplo. (*¿Qué son los indicadores de satisfacción del cliente?*, 2021)

4.3.2. Teoría de estrategia de las compañías de telecomunicaciones.

Las estrategias de ventas de servicios de telecomunicaciones orientadas al precio, implica la búsqueda de volumen con costes bajos, pero a diferencia de una empresa que produce artículos para la venta, un operador WISP no necesita una gran financiación adicional si incrementa el volumen de ventas, ya que no tiene que invertir en almacenamiento, en producción o soportar los créditos a clientes, lo cual les obligaría a tener que subir los precios si se quiere mantener una buena rentabilidad. Un operador WISP puede aumentar el número de suscriptores sin que aumente considerablemente los costes operacionales. (*Buscar el volumen siendo más barato*, 2016)

La industria de las telecomunicaciones en América Latina ha sufrido importantes transformaciones a largo de la última década. A inicios de la década pasada se implementaron reformas favorables al mercado que privatizaron y liberalizaron el sector en la mayoría de los países de la región. Actualmente nos enfrentamos al hecho, no esperado, de que han desaparecido de la industria gran parte de las empresas que entraron durante el inicio del período posterior a las reformas. (*Organización industrial y competencia en las telecomunicaciones en América Latina: estrategias empresariales*, 2005).

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Honduras (CONATEL); y consultor de la Unidad de Comercio Internacional e Industria de la Sede Subregional de la CEPAL en México, en el marco del Proyecto IDRC/CEPAL, "Reforzando la competencia en el Istmo Centroamericano: Políticas e instituciones nacionales, coordinación regional y participación en negociaciones internacionales" (CAN/04/001); El autor agradece a Octavio Sánchez, de la Secretaría de la Presidencia, a Santiago Herrera, de la Fundación para la Inversión y Desarrollo de las Exportaciones (FIDE); y a José Rafael Rivera por la colaboración y asistencia brindada para realizar este trabajo. Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad del autor y pueden no coincidir con las La telefonía fija, móvil y banda ancha, que constituyen el sector de las telecomunicaciones en Honduras, y las implicaciones del sector para el desarrollo económico y social; (ii) analizar las oportunidades y limitaciones que caracterizan el punto de partida de los principales agentes del sector, Regulador (CONATEL), Gabinete de Telecomunicaciones y Hondutel, y finalmente, (iii) plantear consideraciones para el diseño de un plan de acción específico para el país, al objeto de garantizar un aumento de la penetración de los servicios de telecomunicaciones gracias a un mayor despliegue de infraestructuras, así como un mayor uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) entre los distintos estratos de población. (*Sector de telecomunicaciones en Honduras, 2012*).

Según información brindada del director de regulación económica y mercados de CONATEL, Ing. Joel David Escoto, las empresas de telecomunicaciones que operan actualmente en la ciudad de Tegucigalpa son:

- CELTEL (Tigo)
- Cable Color
- HONDUTEL
- Conatel
- SERCOM (Claro)
- Grupo Visión
- LGB Honduras
- Honduvisión
- Mayavisión
- Navega

- Electrocon Networks
- SST
- COMMSCOPE
- Broadcast Tecnology
- LIM Comunicaciones

4.3.3. Teoría de Gestión de la calidad.

La Gestión de la Calidad se ha construido históricamente como una compleja combinación de ideología y métodos, que se han aplicado en la praxis para modelizar metodologías con que afrontar problemas complejos de dirección de organizaciones. Su presencia en el equipaje de conocimientos necesarios para el directivo en el futuro dependerá de la habilidad de todos los actores que integran el movimiento por la calidad para forjar enfoques, modelos y sistemas de Gestión de la Calidad. (Cesar Camisón).

La Gestión de la Calidad, afirma que la mejora continua del sistema de gestión de la calidad es incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción de los Clientes y de otras partes interesadas. (*Guía para la implantación de un sistema de gestión de calidad*, 2016)

Los procesos de control de calidad pueden aplicarse a todo lo largo de la cadena de valor, incluso las actividades de servicio al cliente posterior a la compra. Reducen defectos del producto, evitan fallas prematuras, extienden su vida útil, abaratan los ofrecimientos de garantías extendidas, mejoran la economía de uso, permiten una mayor conveniencia para el usuario final o mejoran la apariencia del producto. Las empresas cuyos sistemas de manejo de calidad cumplen con estándares de certificación, como el ISO 9001, mejoran su reputación de calidad ante los clientes. (Thompson, 2012).

La calidad de los productos y servicios en Estados Unidos fue sobresaliente durante la Segunda Guerra Mundial porque existía la sociedad con el cliente, en último término, que son los hijos, esposas, parientes, amigos y vecinos en esa nación. (Cesar Camisón).

Las empresas con sus rivales en lo referente a tecnología, innovación de producto, servicio al cliente, calidad del producto, tiempos de entrega, precio, rapidez para colocar en el mercado productos nuevos y otros factores pertinentes en los cuales los clientes basen su elección de marca. (Thompson, 2012).

4.4. Conceptualización

La presente investigación pretende estudiar el área de servicio al cliente en las compañías de telecomunicaciones de Tegucigalpa, su importancia, niveles, estrategias.

4.4.1 Importancia del servicio al cliente.

El servicio al cliente es un elemento clave del Mix de marketing que forma parte del proceso de venta y seguimiento de cualquier producto prestación de servicio.

Podemos considerarlo como el “conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este”. Pérez Rodríguez (2012, pg. 36).

En el sentido más amplio, el servicio al cliente es cualquier cosa que aumente su nivel de satisfacción. La satisfacción o la falta de ella, es la diferencia entre cómo espera el cliente que le traten y cómo percibe que le están tratando. Pérez Rodríguez (2012, Pg. 37).

Siendo el servicio al cliente un elemento de suma importancia, casi que como la prestación del servicio mismo y/o el producto ofrecido, ya que servicio al cliente es antes, durante y después de todo el proceso de compra.

Para esto deben ser implementadas estrategias de diferenciación, que son el plan a seguir para que las compañías de telecomunicaciones puedan obtener una diferenciación, y así crear una lealtad que le lleve a ampliar márgenes económicos, de volumen de clientes, ventas.

4.4.2 Indicadores de servicio al cliente.

Se entiende por indicadores a aquellos rangos, estándares, márgenes y lineamientos que información recolección de datos, herramientas de medición y programas sistematizados obtienen para brindar retroalimentación al depto. De servicio al cliente, con el propósito de mejorar la toma de decisiones, obtener referencias para promociones de marketing futuras, ideas desde la perspectiva del cliente entre otras. Indicadores de servicio al cliente intentan integrar las necesidades del cliente.

(Zuluaga-Mazo et al., 2014) define un indicador como una proposición que identifica un rasgo o característica empíricamente observable, que permite la medida estadística de un concepto o de una dimensión de éste basado en análisis teórico previo, e integrando en un sistema coherente de proposiciones vinculadas, cuyo análisis puede orientarse a describir, comparar, explicar o prever hechos.

(Zuluaga-Mazo et al., 2014). Nos comparte algunos beneficios sobre los indicadores en servicio al cliente:

- Incremento en la competitividad y mejora de la rentabilidad para superar la globalización
- Optimización de la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- Ampliación de la visión gerencial para convertir la logística en un modelo, como un mecanismo para la planificación de las actividades internas y externas de la Empresa.

Poluha (2007, p. 25), describe que los indicadores de desempeño en la cadena de suministro deben ser fáciles de definir, aplicar y comprender de tal forma que permitan la toma de decisiones a los ejecutivos y personal relacionado con la cadena de suministro. Este autor también indica que al momento de seleccionar los indicadores de desempeño para la cadena de suministro se deben elegir aquellos que sean críticos para alcanzar los objetivos de la empresa a niveles adecuados de prestación de servicios, bajos costos de operación y utilización adecuada de los recursos de la empresa.

(Martínez Bermúdez, 2016). Lord Kelvin (William Thomson) dijo que "... cuando puede medirse aquello de lo que se habla y expresarlo en números, ya se sabe algo sobre ello;

pero cuando no puede medirse, cuando no puede expresarse en números su conocimiento es pobre e insatisfactorio...”, frase que no solo ha hecho carrera en el medio científico, sino también en el campo empresarial para significar la importancia, para el caso del servicio al cliente interno, de contar con evidencias numéricas, que respalden la evaluación y la tendencia de la gestión de dicho servicio.

Según Martínez, “se enumeran algunos ejemplos de indicadores de servicio al cliente que cualquier empresa puede aplicar” (Martínez Bermúdez, 2016).

- a) Tiempo promedio medio en la atención de las solicitudes de servicios: aparece en la tabla
- b) Evolución del número de quejas: mide la fluctuación positiva o negativa del número de quejas en el tiempo: $\text{Total de quejas del período anterior} / \text{Total de quejas del período actual}$.
- c) Tipo de quejas (calidad, cantidad): listado de las quejas en las que se determina la cantidad de cada una, para mitigar aquellas que son reiterativas o registran crecimiento especial, por ejemplo: demora, descortesía, mala atención etc.
- d) Tiempo medio de atención de las quejas: mide el tiempo promedio que se tarda en atender las quejas, entendiéndose que existe solución a las mismas: $\text{Tiempo total empleado en tramitar las quejas (semanas, días, horas)} / \text{Total de quejas}$.
- e) Quejas solucionadas: mide el grado de quejas resueltas frente al total de las quejas radicadas. $\text{Total, de quejas resueltas de manera satisfactoria} / \text{Total de quejas tramitadas}$.
- f) Servicios satisfactorios por unidad de tiempo: mide la cantidad de servicios satisfactorios prestados por unidad de tiempo: $\text{Total de servicios satisfactorios prestados} / \text{Total de servicios prestados}$.
- g) Satisfacción general del servicio: mide el grado de satisfacción que expresan los beneficiarios del servicio: $\text{Total de personas que manifiestan su grado de satisfacción en sus diferentes niveles de satisfacción (sobresaliente, alto, medio, bajo, por ejemplo)} / \text{Total de personas que respondieron la encuesta con respuesta por nivel de satisfacción}$.

4.4.3. Estrategias de servicio al cliente.

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.

Según Sallenave, “la Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”. (Rodríguez, Calidad de Servicio y atención al cliente , 2012).

Su finalidad es producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna. Exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias, (Rodríguez, Calidad de Servicio y atención al cliente , 2012) .

Las estrategias de servicio al cliente sirven para mantener una cultura de la organización, enfocada en dicho elemento y colaboran a que se encuentre una toma de decisiones más acertadas para las compañías de telecomunicaciones en Tegucigalpa.

Nos marca el camino a seguir, pero para ello debemos antes conocer donde nos encontramos y a dónde queremos ir. (Rodríguez, Calidad de Servicio y atención al cliente , 2012).

V. Metodología.

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández Sampieri, 2014).

En el presente capítulo, se definirá de forma breve y detallada la metodología de la presente investigación. Incluyendo así el detalle de su diseño como de su alcance. A su vez se

incluirán los procedimientos y técnicas para la recolección de datos con fuentes de información diversas que sustenten y enriquezcan dicha investigación.

5.1. Alcance y Diseño de la Investigación

Al ser esta una investigación cuantitativa, se desarrolla en el tipo descriptivo, transversal. Como lo define (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). la investigación descriptiva se enfoca en: “Investigar fenómenos o problemas poco estudiados, de los cuales se tienen dudas o no se han abordado en el contexto”.

5.1.1 Cálculo de la Muestra

En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Para una investigación cuantitativa pueden existir dos tipos de muestra, probabilística y no probabilística. Y por su definición se ocupará el tipo probabilístico, ya todos los participantes de la población tienen posibilidades de ser elegidos.

Para fines prácticos se determinará el tamaño de la muestra con la fórmula de población finita, ya que se ha determinado una población total de 15 empresas de telecomunicaciones que operan actualmente en Tegucigalpa.

5.1.3 Fuentes Primarias

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias para recolectar datos importantes para darle sustento a la investigación.

Para la recolección de datos primarios se utilizarán:

1. Encuestas a especializadas o involucradas directamente al área de servicio al cliente en empresas de telecomunicaciones.
2. Entrevistas a personal especializado en el área de servicio al cliente como a especialistas en telecomunicaciones.

5.1.4 Fuentes Secundarias

También se hará uso de fuentes secundarias como respaldo bibliográfico y sustento de nuestra investigación, entre las cuales destacamos las siguientes.

1. Documentos de sitios webs
2. Libros
3. Diarios oficiales
4. Artículos PDF
5. Y otras fuentes con respaldo bibliográfico.

5.5. Congruencia Metodológica.

Tabla 5.1 Congruencia Metodológica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLE
Identificar los efectos de un área de servicio al cliente que ofrecen las empresas de telecomunicación en Tegucigalpa	1. Identificar que empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa disponen de un área profesional y técnica de servicio al cliente.	1. ¿Qué empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa disponen de un área desarrollada profesional y técnicamente en servicio al cliente?	1. disponen de un área de servicio al cliente.
	2. Identificar las principales expectativas que tienen las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa que mantienen un área de servicio al cliente.	2. ¿Cuáles son las expectativas que tienen las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa al mantener un área de servicio al cliente?	2. Expectativas de un área de servicio al cliente.
	3. Identificar los resultados que logran las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa de sus áreas de servicio al cliente.	3. ¿Cuáles son los resultados que la empresa de telecomunicaciones en Tegucigalpa obtiene del área de servicio al cliente?	3. Resultados del área de servicio al cliente.
	4. Enumerar los indicadores utilizados por las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa en servicio al cliente	4. ¿Qué tipo de indicador utilizan las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa para medir el servicio al cliente?	4. Indicador de servicio al cliente.
	5. Identificar las diferentes estructuras que implementan las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa para el área de servicio al cliente.	5. ¿Cómo estructuran el área de servicio al cliente las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa?	5. Estructura del área de servicio al cliente en las empresas de telecomunicaciones

5.6. Definición operacional de las variables

2Tabla. 5.2 Definición Operacional de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS (CUESTIONARIO)
1. Disponen de un área de servicio al cliente.	Identificar si las empresas de telecomunicaciones disponen de un área de servicio al cliente.	La existencia de un área definida de servicio al cliente.	Porcentaje de empresas que cuentan con área de servicio al cliente.	Ítems 4-6
2. Expectativas de un área de servicio al cliente.	Se refiere a lo que espera el cliente al abordar dicha área.	Forma de alcanzar y llenar la necesidad que el cliente presenta al área de servicio al cliente.	Porcentaje de satisfacción del cliente. Porcentaje de situaciones resueltas.	Ítems 7-9
3. Resultados del área de servicio al cliente.	Se refiere a las soluciones la consecuencia del área de servicio al cliente.	El nivel de efectividad de resolución de casos que se presentan a diario.	Porcentaje de volumen de resolución de casos. Nivel de efectividad de resolución de casos de principio a fin.	Ítems 10-13
4. Indicador de servicio al cliente.	Se refiere a elementos de medición del servicio al cliente.	El tipo de indicadores que sirven para una mejora continua en el proceso de servicio al cliente. Escala SERVQUAL	KPIS Encuesta post servicio Seguimiento	Ítems 14-16
5. Estructura del área de servicio al cliente en las empresas de telecomunicaciones.	Se refiere a si existe una estructura definida orientada a servicio al cliente.	Forma en que las compañías de telecomunicaciones forman el departamento u área de servicio al cliente para una mejor efectividad.	Organigrama Clima organizacional Estructura de recurso humano Porcentaje de contrataciones de personal	Ítems 17-19

5.7. Cronograma de actividades

3Tabla 5.3 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Meses	JUL		AGO				SEP			
	Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Formación del grupo											
Presentación de Idea Tesis											
Planteamiento del Problema											
Objetivos											
Marco Teórico											
Metodología											
Recopilación de Información											
Aplicación del cuestionario											
Análisis y Resultados											
Conclusiones											
Recomendaciones											
Bibliografía											
Anexos											
Presentación Final											

Tabla 3.-5.3 Cronograma de actividades

VI. Resultados y Análisis de los instrumentos de recolección de datos

6.1. Datos Demográficos.

Los resultados son producto del análisis de los datos. Compendian el tratamiento estadístico que se dio a los datos.

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura (Sampieri, 2014).

4Tabla 6.1 ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa de telecomunicaciones?

Escala	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Ejecutiva de ventas	1	7%
Especialista	1	7%
Gerente de proyectos	1	7%
Gerente de tienda	3	20%
Gerente general	3	20%
Propietario	4	27%
Servicio al cliente	1	7%
Supervisor	1	7%
Total	15	100%

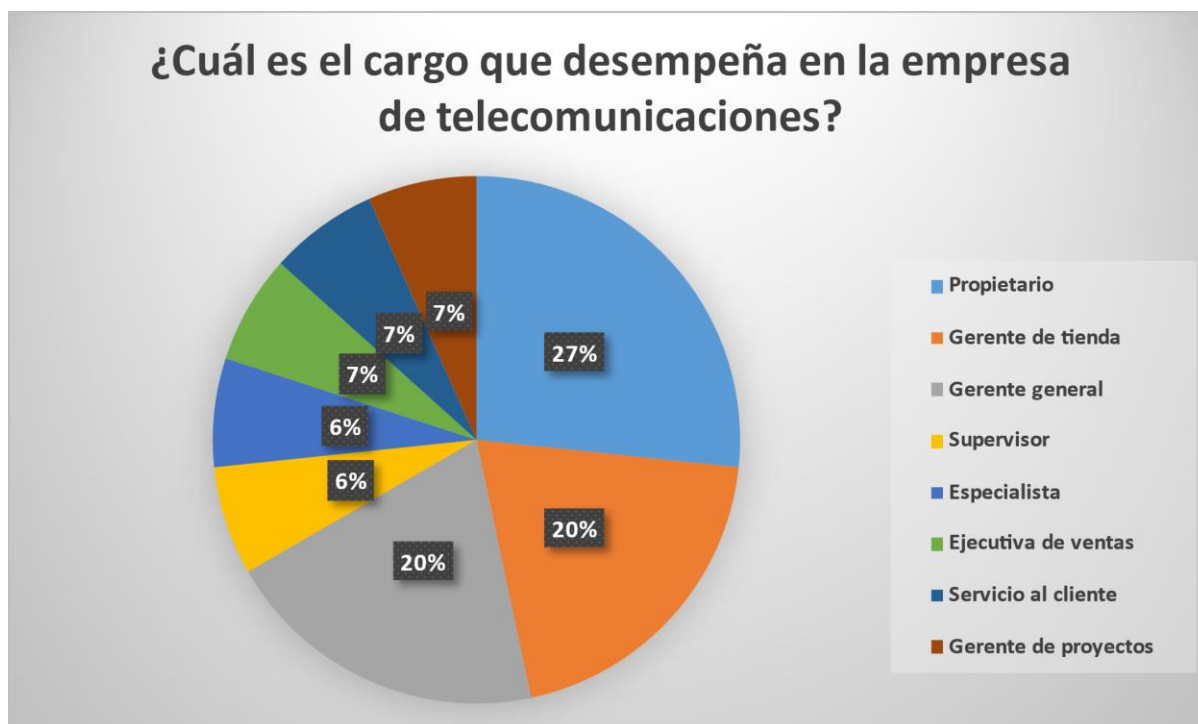


Gráfico 1- 6.1 Cargo que desempeñan las personas entrevistadas.

Las respuestas de los encuestados reflejan que un 27% de ellos son propietarios de la compañía de telecomunicaciones en Tegucigalpa, y que un 20% es gerente general y/o Gerente de tienda, además un 7% restante pertenece a otros cargos, como ser gerente de proyectos, especialista etc.

5Tabla. 6.2 ¿Qué servicios ofrece su compañía en el área de Tegucigalpa?

Escola	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Enlace de datos	1	3%
Telefonía móvil y datos	4	13%
Telefonía fija	6	19%
Internet fijo	10	32%
Televisión por cable	10	32%
	31	100%



Gráfico 2- 6.2 Servicios que ofrecen las compañías

Siendo una pregunta que se podía seleccionar más se considera que un 32% ofrece enlace de datos, un 32% Internet fijo, el 19% telefonía fija, un 13% ofrece telefonía móvil y datos y el 3% televisión por cable.

Tabla. 6.3 ¿Cuántas sucursales tienen Tegucigalpa?

Escala	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
De 1 a 5 sucursales	11	73%
De 11 a 15 sucursales	1	7%
De 6 a 10 sucursales	2	13%
Más de 16 Sucursales	1	7%
Total	15	100%

1 Grafico Demográfico ¿cuántas sucursales tienen en Tegucigalpa?

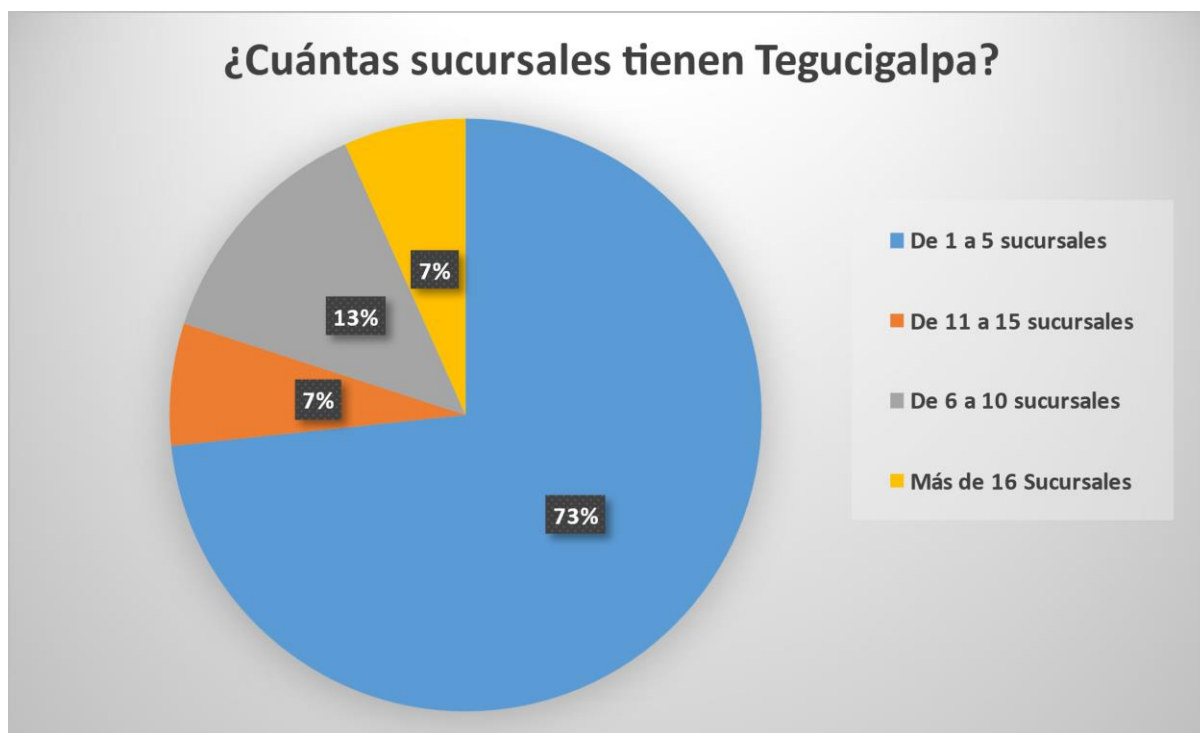


Gráfico 3- 6.3 Cantidad de sucursales en Tegucigalpa

En cuanto al número de sucursales, la encuesta refleja que una 73% tiene de 1 a 5 sucursales en Tegucigalpa, un 13% tienen de 6 a 10 sucursales, y una 7% tienen más de 16 sucursales.

6.2. PREGUNTAS RELACIONADAS A LA VARIABLE 1.

7 Tabla 6.4 Variable 1 Dispone de un área de servicio al cliente ¿En su empresa existe un enfoque o filosofía de servicio al cliente?

Escala	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Sí	15	100%

2 Gráfico variable 1 Dispone de un área de servicio al cliente. ¿En su empresa existe un enfoque o filosofía de servicio al cliente?



Gráfico 4- 6.4 Variable Disponen de un área de servicio al cliente, empresas con un enfoque a servicio al cliente.

El 100% de las encuestas reflejan que en efecto si tienen un enfoque o filosofía de servicio al cliente.

Tabla. 6.5.

8 Tabla 6.5 Variable 1 Dispone de un área de servicio al cliente. ¿Cuenta con un área especializada en servicio al cliente?

Escala	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
SÍ	11	73%
NO	4	27%

3 Gráfico variable 1 Dispone de un área de servicio al cliente. ¿Cuenta con un área especializada en servicio al cliente?



Gráfico 5- 6.5 Variable Disponen de un área de servicio al cliente, empresas con un enfoque a servicio al cliente.

Relacionado a si existe un área especializada en servicio al cliente el 73% de las encuestas reflejan que, si tienen un área especializada, y un 27% no lo tienen.

9 Tabla 6.6 Variable Disponen de un área de servicio al cliente, ¿Por qué motivo no se encuentra con un área de servicio al cliente en su empresa?

Escala	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Por el tamaño de la empresa no se puede definir un área de servicio al cliente como tal.	4	100%
Total	4	100%

4 Gráfico variable 1 Dispone de un área de servicio al cliente. ¿Por qué motivo no se encuentra con un área de servicio al cliente en su empresa?

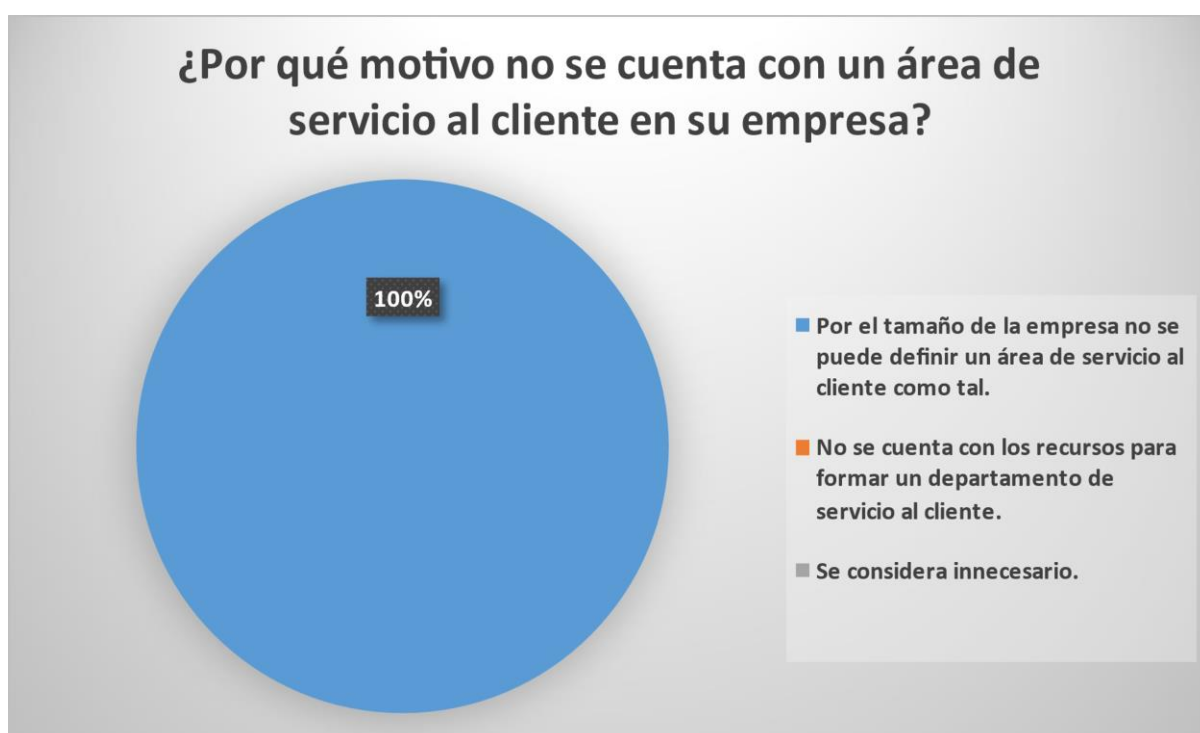


Gráfico 6- 6.6 Variable Disponen de un área de servicio al cliente, empresas con un enfoque a servicio al cliente.

Del 100% de las empresas consultadas, el 27% indicó un área de servicio al cliente. El total de estas empresas que NO tienen un área de servicio al cliente definido indican NO tenerla por el tamaño de esta, siendo el único inconveniente que les impide desarrollar un área de servicio al cliente como tal.

6.3. PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA VARIABLE 2

10 Tabla. 6.7 Variable 2 Expectativas de servicio al cliente. ¿cuáles considera usted que son los atributos de un excelente servicio al cliente?

Escala	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Objetividad	5	12%
Empatía	6	15%
Pronta respuesta	10	25%
Amabilidad	10	24%
Seguimiento	10	24%
Total	41	100%

5 Grafico de Variable 2 Expectativas de servicio al cliente. ¿cuáles considera usted que son los atributos de un excelente servicio al cliente?

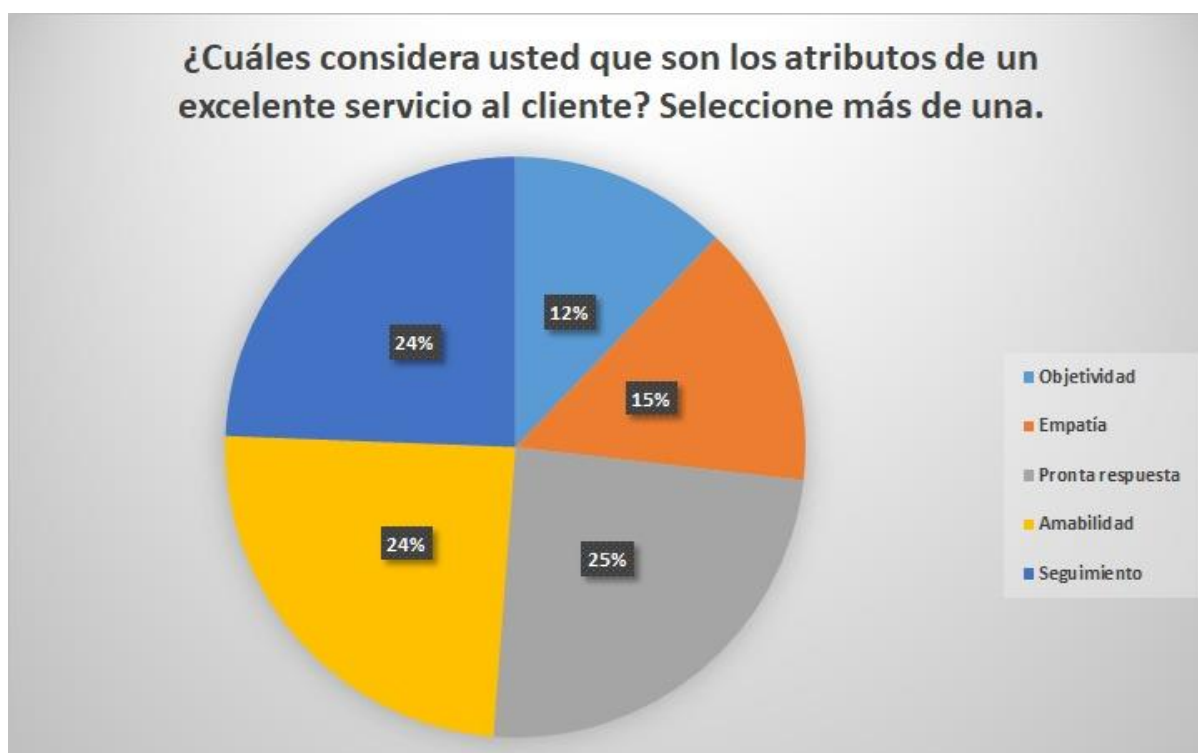


Gráfico 7- 6.7 Expectativas de servicio al cliente, atributos de un excelente servicio al cliente.

Al consultar, cual considera que son los atributos de un excelente servicio al cliente, los datos obtenidos reflejan que un 12% consideran objetividad, un 15% empatía, un 25% empatía,

24% amabilidad, y finalmente un 24% de seguimiento. Destacando así entre los atributos mayormente mencionados, pronta respuesta, seguimiento, amabilidad.

11 Tabla. 6.8 Variable 2 Expectativas de servicio al cliente. Según la respuesta anterior, ¿se muestran dichos atributos en su área de servicio al cliente?

Escala	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Todo el tiempo	9	82%
A veces	2	18%
Total	11	100%

6 Gráfico de Variable 2 Expectativas de servicio al cliente. Según la respuesta anterior, ¿se muestran dichos atributos en su área de servicio al cliente?

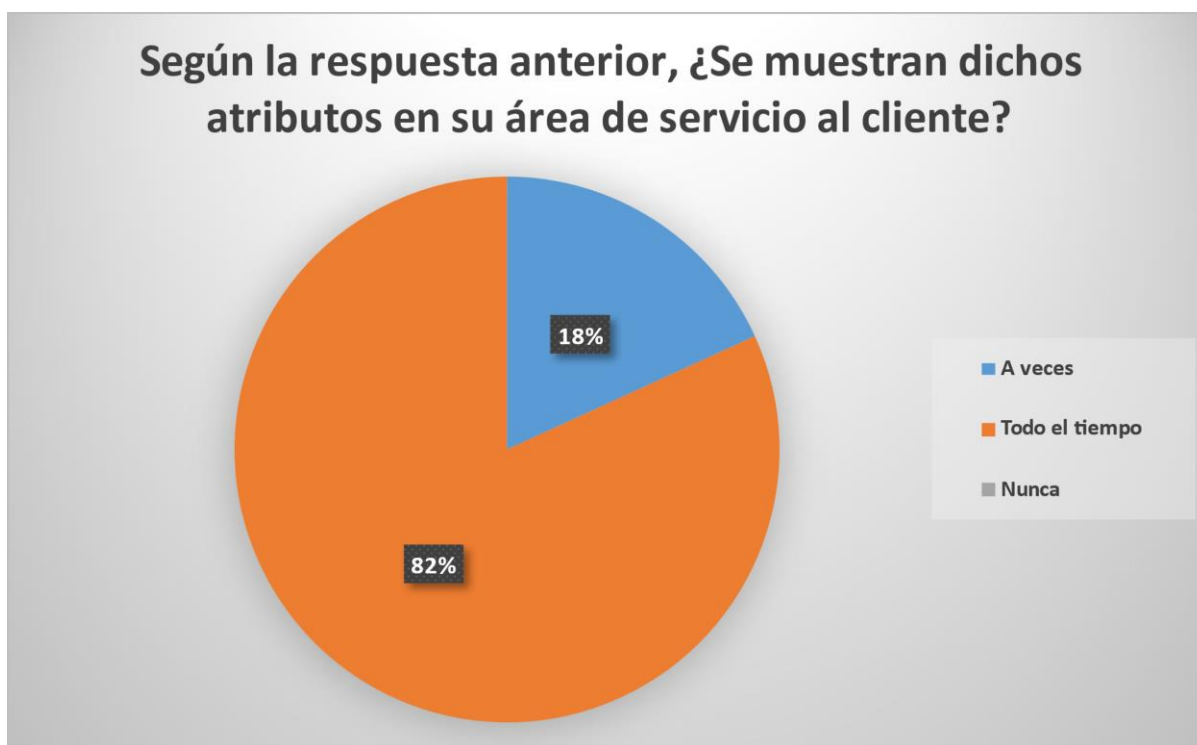


Gráfico 8- 6.8 Expectativas de servicio al cliente, cuenta con dichos atributos en su área de servicio al cliente.

El 82% de las encuestas reflejan que dichos atributos de la pregunta anterior se muestran todo el tiempo en su área de servicio al cliente, un 18% respondió que a veces lo muestran.

12 Tabla. 6.9 Variable 2 Expectativas de servicio al cliente. Considera usted. ¿Que el departamento del servicio al cliente tiene un buen canal de comunicación, considerando que 1 es la calificación más baja y 5 es la más alta?

Escala	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
5	6	55%
4	5	45%
3	0	0
2	0	0
1	0	0
Total	11	100%

7 Gráfico de Variable 2 Expectativas de servicio al cliente. Considera usted. ¿Que el departamento del servicio al cliente tiene un buen canal de comunicación, considerando que 1 es la calificación más baja y 5 es la más alta?

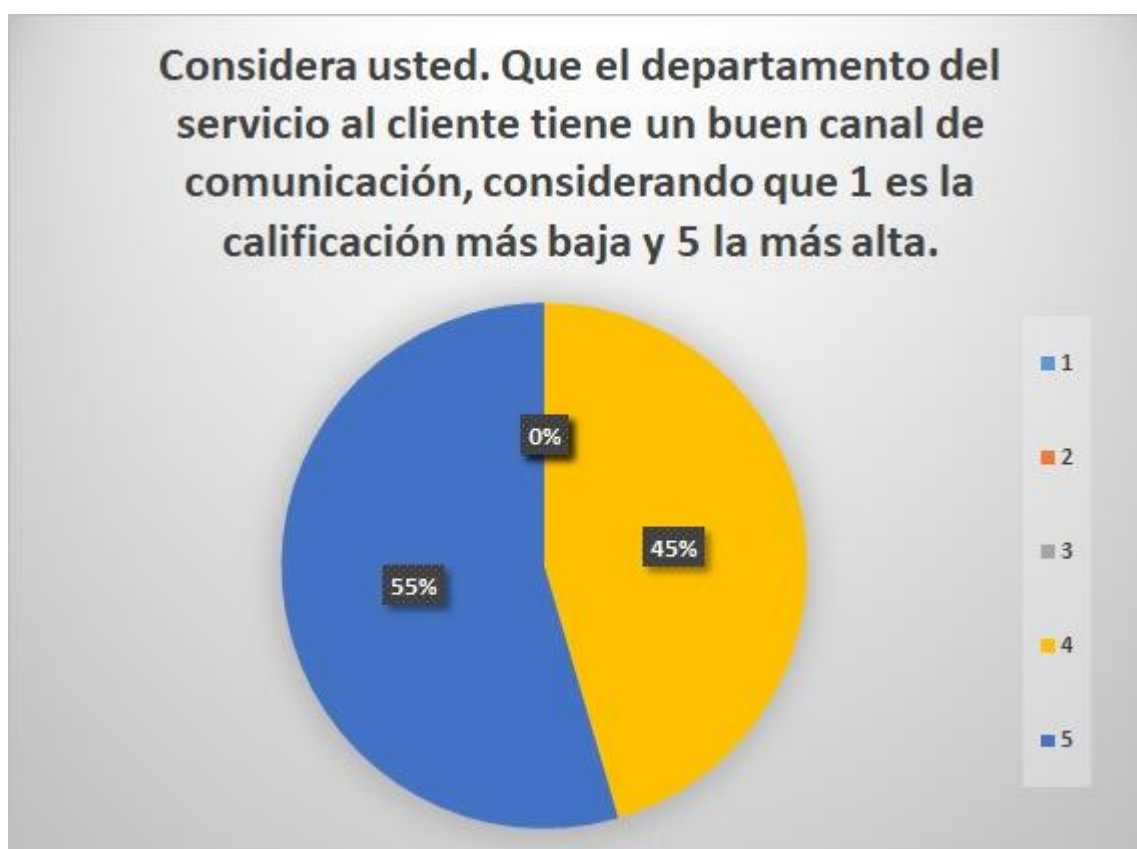


Gráfico 9- 6.9 Expectativas de servicio al cliente, cuenta con dichos atributos en su área de servicio al cliente.

Al consultar si en una escala siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta, en cuanto a si considera que el departamento de servicio al cliente tiene un buen canal de comunicación, el 55% de los encuestados calificaron la nota más alta “5” y un 45% con “4”.

13 Tabla 6.10 Variable 2. Expectativas de servicio al cliente. Que tan efectiva considera el desempeño de su área de servicio al cliente, respecto al cumplimiento de sus objetivos considerando que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

Escala	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
5	6	55%
4	5	45%
3	0	0
2	0	0
1	0	0
Total	11	100%

8 Grafico de Variable 2. Expectativas de servicio al cliente. Que tan efectiva considera el desempeño de su área de servicio al cliente, respecto al cumplimiento de sus objetivos considerando que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

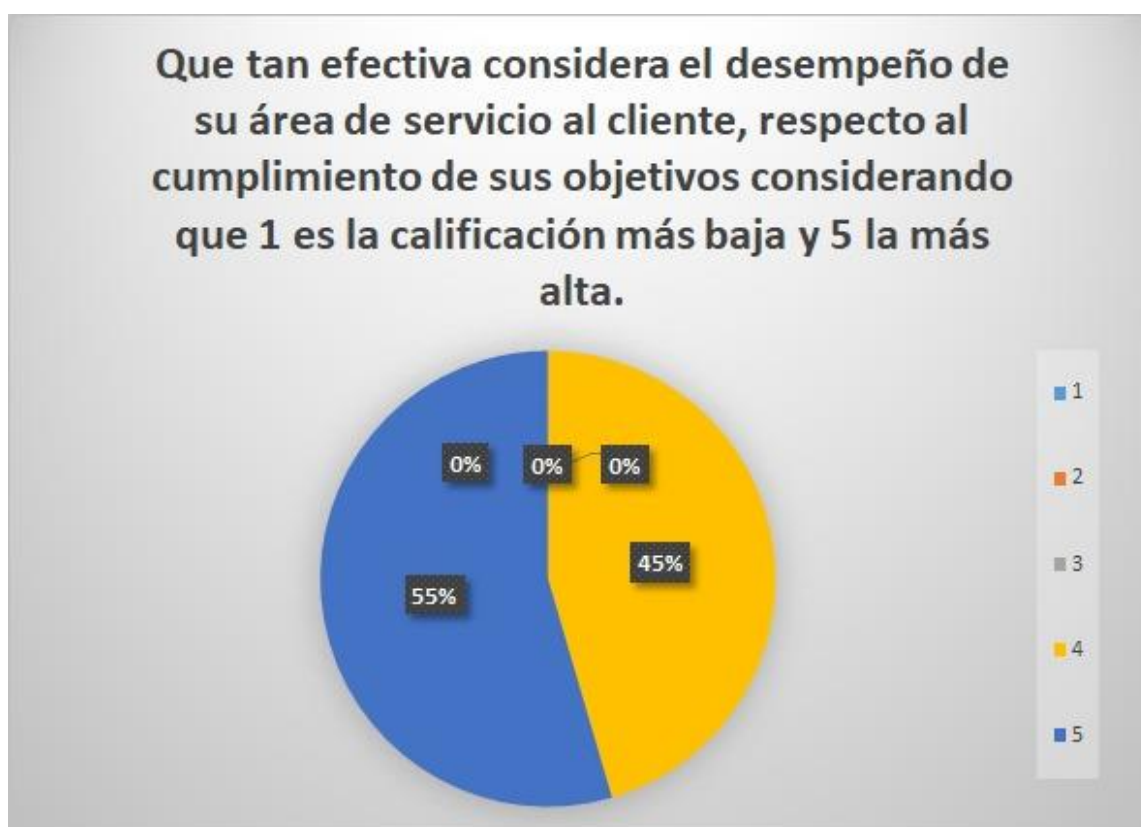


Gráfico 10- 6.10 Expectativas de servicio al cliente, desempeño del área de servicio al cliente.

Al consultar si en la escala siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta, en cuanto si el área de servicio a al cliente es efectiva en cuanto al cumplimiento de objetivos, el 55% refleja la calificación más alta “5” y el 45% refleja la calificación “4”.

6.4. PREGUNTAS RELACIONADAS A LA VARIABLE 3

14 Tabla 6.11 Variable 3 Resultados del área de servicio al cliente. ¿Quién es el responsable de medir los resultados del área de servicio al cliente?

Escala	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Gerencia directa del área	5	45%
Gerencia general	3	27%
Control de calidad	2	18%
Gerencia de operaciones	1	9%
Total	11	100%

9 Gráfico de variable 3 Resultados del área de servicio al cliente. ¿ Quién es el responsable de medir los resultados del área de servicio al cliente?

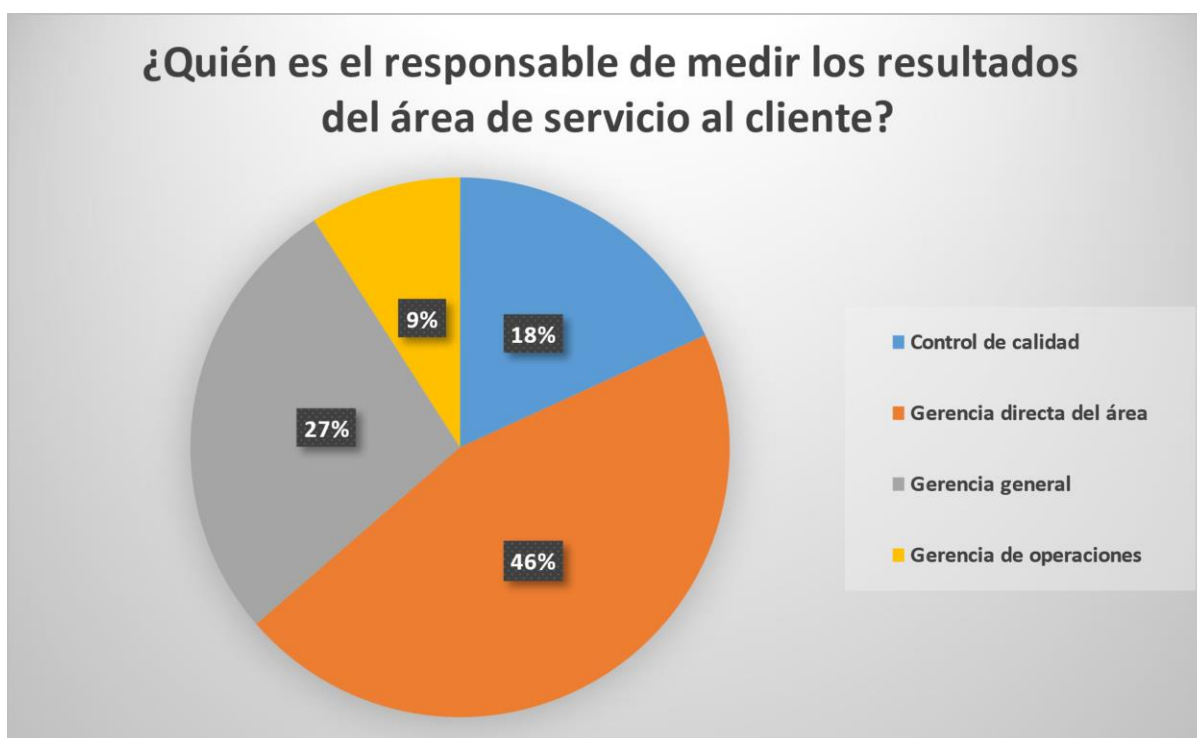


Gráfico 11- 6.11 Resultados del área de servicio al cliente, responsable de medir los resultados.

El 46% de las encuestas reflejan que la gerencia directa del área es la responsable de medir los resultados del área de servicio al cliente, un 27% refleja es el Gerente general, un 18% el control de calidad y un 9% la Gerencia de operaciones.

15 Tabla. 6.12 Variable 3 Resultados del área de servicio al cliente. ¿Con que frecuencia se realizan revisiones de los resultados del área de servicio al cliente?

ESCALA	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Quincenal	4	36%
Mensual	6	55%
Trimestral	0	0.00
Semestral	1	9%
Anual	0	0.00
	11	100%

10 Gráfico de variable 3 Resultados del área de servicio al cliente. ¿Con que frecuencia se realizan revisiones de los resultados del área de servicio al cliente?

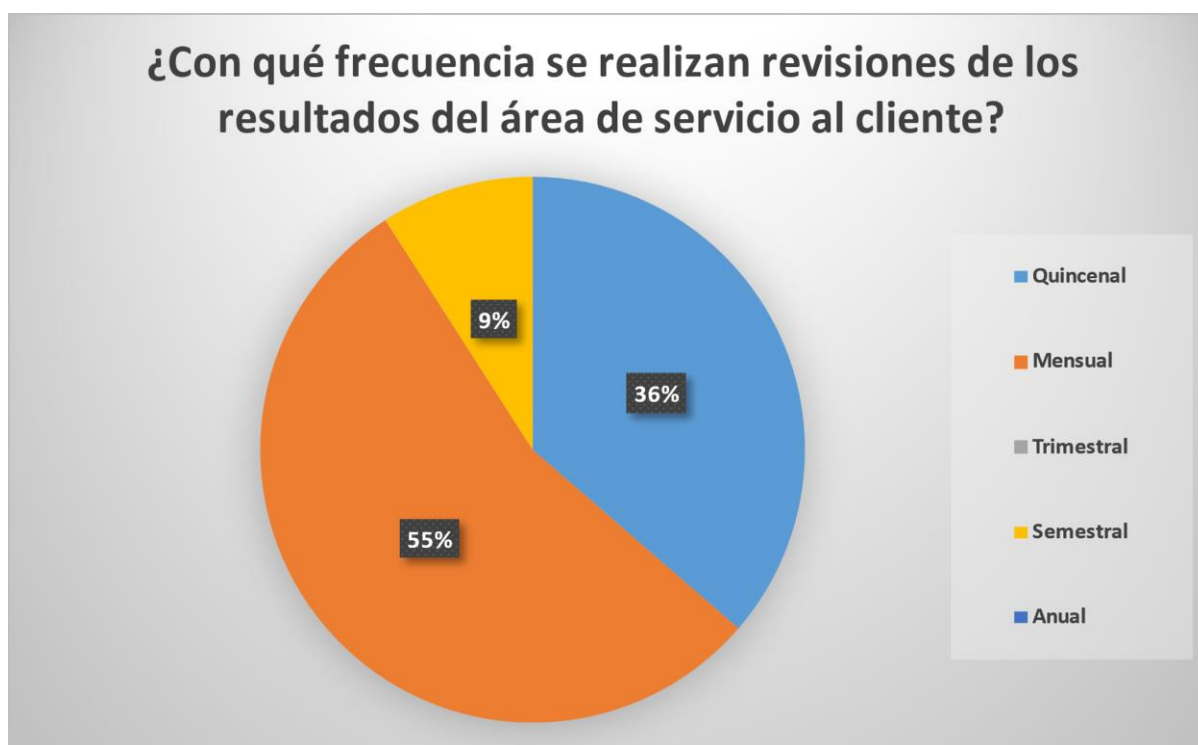


Gráfico 12- 6.12 Resultados del área de servicio al cliente, Frecuencia de revisión de resultados.

Con respecto a la frecuencia con que se realizan revisiones de los resultados del área de servicio al cliente, el 55% refleja que mensualmente, un 36% refleja que quincenalmente y un 9% que semestralmente.

16Tabla. 6.13 Variable 3 Resultados del área de servicio al cliente. ¿la empresa aprovecha las oportunidades de mejora identificadas por el área de servicio al cliente?

Escala	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
SÍ	11	100%
NO	0	0%

11 Gráfico de variable 3 Resultados del área de servicio al cliente. ¿la empresa aprovecha las oportunidades de mejora identificadas por el área de servicio al cliente?

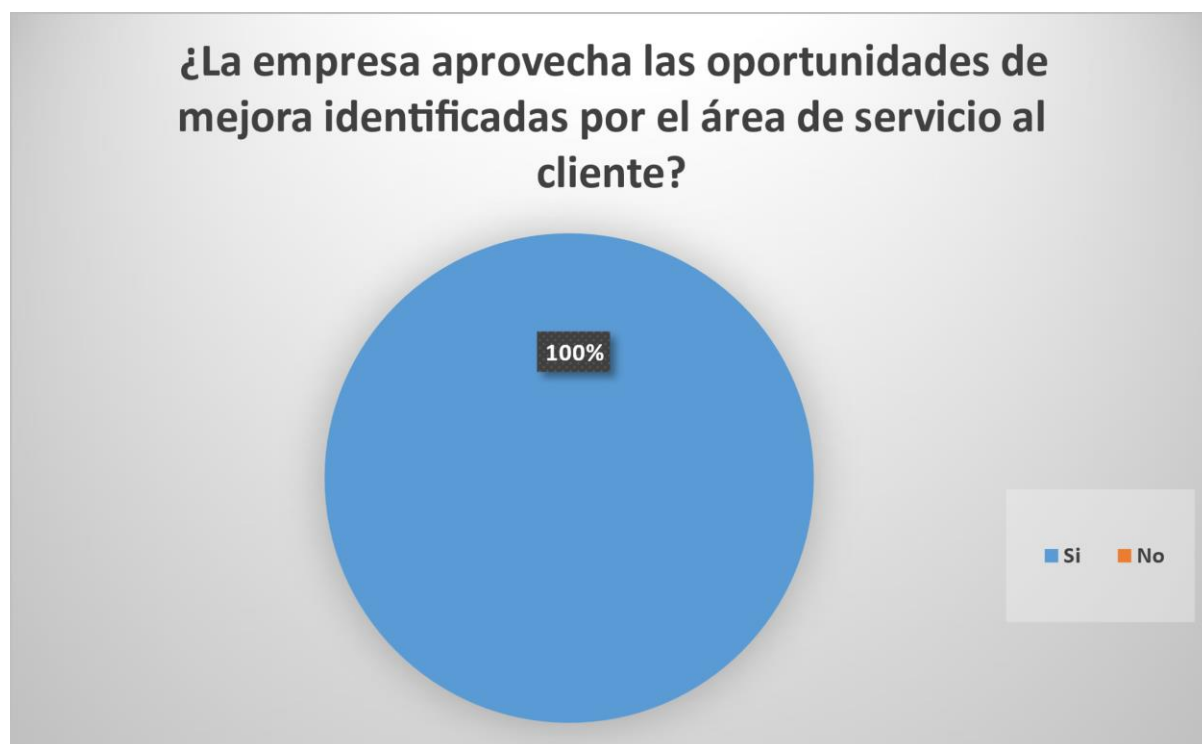


Gráfico 13- 6.13 Resultados del área de servicio al cliente, Aprovechamiento de mejora.

El 100% de las empresas que cuentan con un área de servicio al cliente las encuestas reflejan que SI se aprovechan las oportunidades de mejora identificadas por el área de servicio al cliente.

17 Tabla. 6.14 Variable 3 Resultados del área de servicio al cliente. ¿Cuáles serían los principales aportes o logros que ha dejado la gestión de servicio al cliente para el área de servicio al cliente?

ESCALA	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Fidelización de cliente	10	29%
Incremento de ventas	6	18%
Satisfacción del cliente	6	18%
Reducción de aplicación de garantías	4	12%
Ganar nuevos clientes	8	24%
Total	34	100%

12 Gráfico de variable 3 Resultados del área de servicio al cliente. ¿Cuáles serían los principales aportes o logros que ha dejado la gestión de servicio al cliente para el área de servicio al cliente?



Gráfico 14- 6.14 Resultados del área de servicio al cliente, Principales aportes que brinda el área de servicio al cliente.

Al brindar más de una opción cuando consultamos cuales serían los principales aportes o logros que ha dejado la gestión de servicio al cliente para el área de servicio de al cliente un 29% de las encuestas refleja que fidelización de cliente, 18% incremento de ventas, 18% la

satisfacción del cliente, 12% la reducción de aplicación de garantías y un 23% ganar nuevos clientes.

6.5. PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA VARIABLE 4.

18 Tabla. 6.15. Variable 4. Indicadores de servicio al cliente. ¿Qué indicadores utilizan en el área de servicio al cliente?

ESCALAE4:H18	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
IDST índice de satisfacción.	7	23%
Volumen de quejas	8	26%
Tiempo medio de atención	4	13%
Taza de retención	1	3%
Nivel de reincidencia	1	3%
Índice de esfuerzo del cliente (CES)	1	3%
Total	31	100%

13 Grafico Variable 4. Indicadores de servicio al cliente. ¿Qué indicadores utilizan en el área de servicio al cliente?

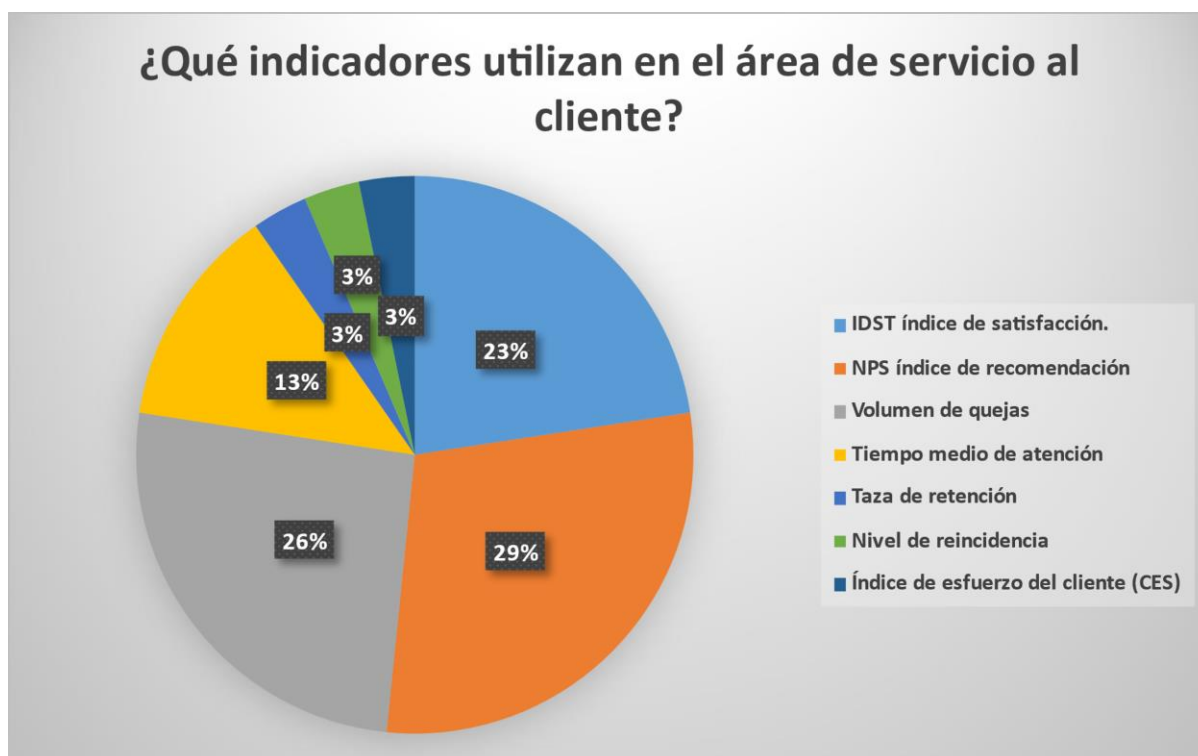


Gráfico 15- 6.15 Indicadores de servicio al cliente, Indicadores que más se utilizan.

Al consultar cuales son los indicadores o algunos indicadores de servicio al cliente que se utilizan en el área, un 23% refleja IDST índice de satisfacción, 29% NPS índice de recomendación, un 26 volumen de quejas, 13% Tiempo medio de atención 3% tasa de retención, 3% Nivel de reincidencia y 3% CES Índice de esfuerzo del cliente.

19 Tabla. 6.16 Variable 4. Indicadores de servicio al cliente. ¿Qué aspectos relacionados al área de gestión de servicio al cliente considera usted aún no se están atendiendo?

ESCALAE4:H18	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Cooperación	5	26%
Formación Constante	5	26%
Rapidez y Eficacia	2	11%
Profesionalidad	2	11%
Cumplimiento	2	11%
Capacidad Resolutiva	1	5%
Comunicación	2	11%
	19	100%

14 Grafico Variable 4. Indicadores de servicio al cliente. ¿Qué aspectos relacionados al área de gestión de servicio al cliente considera usted aún no se están atendiendo?

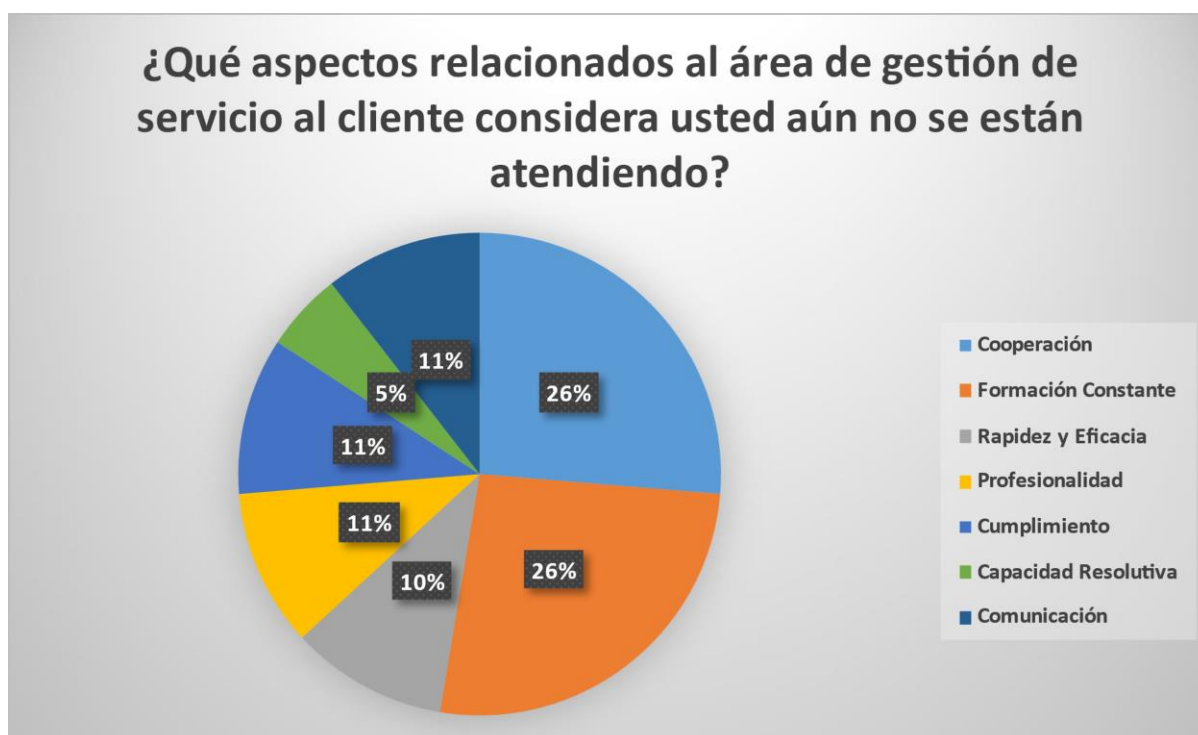


Gráfico 16- 6.16 Indicadores de servicio al cliente, Gestión que aún no se está atendiendo en el área de servicio al cliente.

Un 26% considera que no se está atendiendo la formación constante, un 26%, la cooperación profesionalidad, 10%rapidez, y eficacia 11% profesionalismo, 10% profesionalismo, 5% capacidad resolutiva, 11%comunicación.

20 Tabla. 6.17 Variable 4. Indicadores de servicio al cliente. ¿Con que frecuencia la empresa realiza capacitaciones al área de servicio al cliente?

ESCALA	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
Mensual	3	27%
Anual	2	18%
Trimestral	6	55%
Semestral	0	0%
Nunca	0	0%
Total	11	100%

15 Grafico Variable 4. Indicadores de servicio al cliente. ¿Con que frecuencia la empresa realiza capacitaciones al área de servicio al cliente?

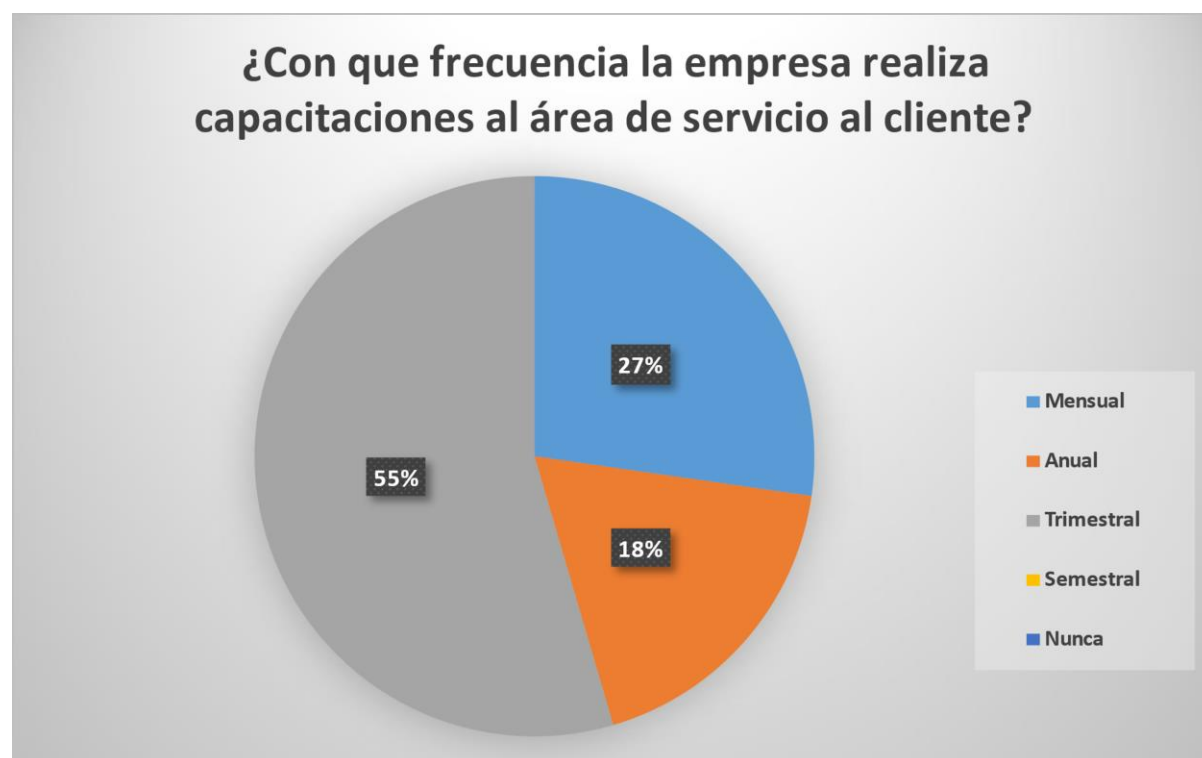


Gráfico 17- 6.17 Indicadores de servicio al cliente, Frecuencia de capacitación al área de servicio al cliente.

Al consultar con qué frecuencia la empresa realiza capacitaciones en el área de servicio al cliente, un 55% refleja que, de forma trimestral, un 18% refleja que anual, y 27% que mensual.

6.6. PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA VARIABLE 5.

21 Tabla. 6.18 Variable 5. Estructura de área de servicio al cliente. ¿El área de servicio al cliente está estructurado como un departamento formal?

ESCALA	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
SÍ	11	100%
NO	0	0%

16 Gráfico Variable 5. Estructura de área de servicio al cliente. ¿El área de servicio al cliente está estructurado como un departamento formal?

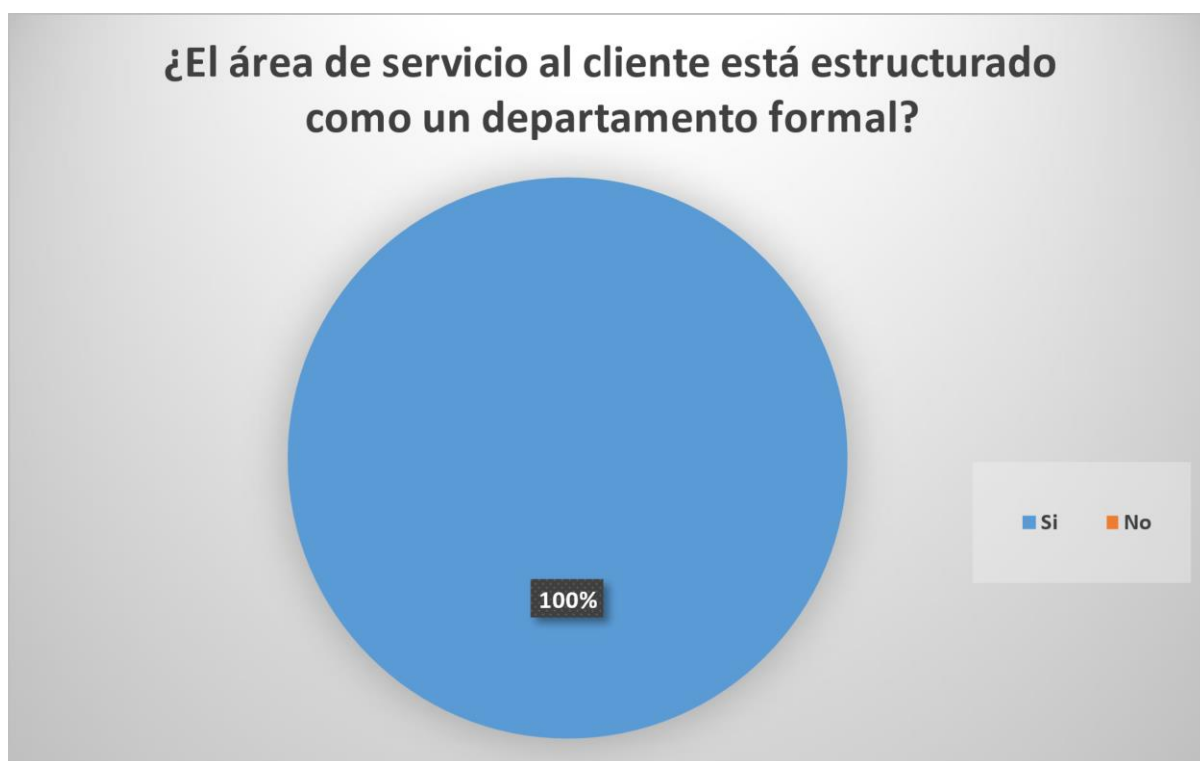


Gráfico 18- 6.18 Estructura del área de servicio al cliente, Cuentan con un departamento formal.

Según los datos obtenidos en la encuesta, el 100% de las personas que, SI tienen un área especializada de servicio al cliente, tienen dicha área estructurada y formalizada como tal.

22 Tabla. 6.19 Variable 5. Estructura de área de servicio al cliente. ¿Cuánto personal se desempeña en el área de servicio al cliente en Tegucigalpa?

ESCALA	RESPUESTAS OBTENIDAS	PORCENTAJE
De 1 a 5 personas	4	36%
De 6 a 10 personas	2	18%
De 11 a 16 personas	1	9%
De 21 a más personas	4	36%
Total	11	100%

17 Grafico Variable 5. Estructura de área de servicio al cliente. ¿Cuánto personal se desempeña en el área de servicio al cliente en Tegucigalpa?

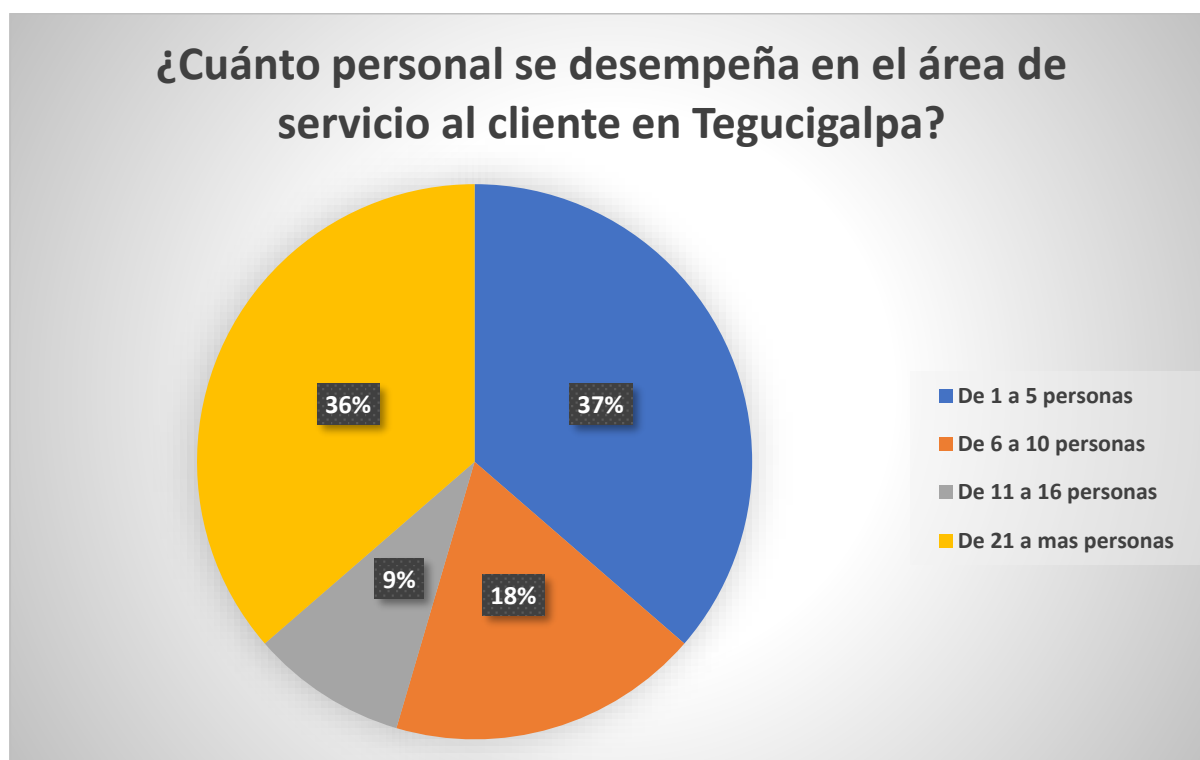


Gráfico 19- 6.19 Estructura del área de servicio al cliente, Personal en Servicio al Cliente en Tegucigalpa.

El 36% de las encuestas reflejan que el número de personal que se desempeña es de 1 a 5 personas, que un 9% de 11 a 16 personas, un 18% de 6 a 10 personas, que el 37% de 21 a más personas.

6.7 Entrevista

Se consultó mediante una entrevista a un experto en el tema de servicio al cliente, esta es la información recopilada:

Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC)

Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de Graduación

Título: Servicio al Cliente en Empresas de Telecomunicaciones en Tegucigalpa.

Nombre del entrevistado: Laura Oseguera

Empresa en la que labora: SERCOM de Honduras (Claro)

Cargo o puesto actual: Gerente de Centros de Atención al Cliente

Preguntas de Entrevista

- ¿Cree que el tener un área especializada en servicio al cliente sea un factor determinante en el posicionamiento de las empresas de telecomunicaciones en el mercado de Tegucigalpa?
Si, actualmente las empresas de telecomunicaciones en HN ofrecen soluciones muy parecidas, así como precios y promociones casi iguales, por lo que el servicio al cliente se vuelve el único diferenciador de peso para la decisión del cliente comprar un producto con la empresa o de mantenerse como cliente en esta. Un cliente satisfecho o que indica tener experiencias positivas con una empresa tiene más disposición a seguir comprando, incrementar su factura y/o recomendar la empresa a familiares y amigos para que también se vuelvan clientes de su empresa. El cliente se convierte en promotor de la marca.
- De las expectativas que se pueden tener de un área de servicio al cliente, ¿Cuáles cree usted que serían las principales?

Resolución en el primer contacto. Amabilidad y Conocimiento por parte del personal de primera línea. Planes de fidelización segmentados por tipo de cliente y su comportamiento.

- ¿El área de servicio al cliente cumple con regularidad las expectativas que se tienen de esta?

Según los resultados de los indicadores macro que se miden, SI. Cada año se innova en nuevas herramientas y tecnologías de medición de la satisfacción y experiencia del cliente, y estas nos obligan a seguir mejorando en todas las áreas, estas mediciones vienen mejorando su resultado año con año.

- ¿Qué plan de acción se contempla según los resultados obtenidos del área de servicio al cliente?

Seguir invirtiendo en tecnología y soluciones que los clientes realmente necesiten, en más capilaridad para estar más cerca del cliente y las herramientas que permitan al personal de primer contacto estar más empoderado para solucionar al primer contacto de la mejor manera.

- ¿Considera que una estructura bien definida de servicio al cliente sea determinante para el éxito y cumplimiento de objetivos? ¿Por qué?

Si. Los clientes se quedan con una empresa por el servicio que recibe. En las empresas de telecomunicaciones en HN es el diferenciador más importante, ya que los productos, promociones y servicios se parecen mucho.

- ¿Qué elementos motivacionales utilizan para el personal de servicio al cliente?

Plan de premiaciones trimestral por logro de resultados, Plan de puntos para canje de regalías, Comisiones por logro de objetivos de servicio al cliente.

Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC)

Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de Graduación

Título: Servicio al Cliente en Empresas de Telecomunicaciones en Tegucigalpa.

Nombre del entrevistado: Cesar Humberto Lagos Hernández

Empresa en la que labora: Broadcast Technology

Cargo o puesto actual: Gerente General

Preguntas de Entrevista

- ¿Cree que el tener un área especializada en servicio al cliente sea un factor determinante en el posicionamiento de las empresas de telecomunicaciones en el mercado de Tegucigalpa?
Por supuesto, El área de S.C. es esencial no solamente en las empresas de telecomunicaciones
- De las expectativas que se pueden tener de un área de servicio al cliente, ¿Cuáles cree usted que serían las principales?
Es importante que a través del s.c. nos demos cuenta de que impacto estamos teniendo como empresa, si contamos con la satisfacción del cliente o no, esto nos ayudara a hacer los ajustes necesarios para mejorar en los distintos escenarios
- ¿El área de servicio al cliente cumple con regularidad las expectativas que se tienen de esta?
En el área de s.c. debe de haber una persona (Gerente o encargado) que constantemente haga revisión y de seguimiento a los resultados de satisfacción del consumidor final

- ¿Qué plan de acción se contempla según los resultados obtenidos del área de servicio al cliente?

Un plan de evaluación. También es importante hacer capacitaciones en relación a nuevos productos, hacer la retroalimentación a los demás departamentos de la empresa para resolver problemas evidentes

- ¿Considera que una estructura bien definida de servicio al cliente sea determinante para el éxito y cumplimiento de objetivos? ¿Por qué?

Es súper importante, porque al tener un buen servicio al cliente u al hacer una buena prestación de servicios como empresa nos mejora las ventas y la cantidad de clientes

Se identificaron los siguientes hallazgos por medio de la entrevista aplicada:

Dicha entrevista confirma y respalda los datos reflejados en nuestro instrumento de recolección principal (encuesta) ya que nos indica que un área de servicio al cliente, definida y funcional es la pieza clave para que haya fidelización de clientes, incremento en ventas y que se genere una reputación que sirva como referencia o recomendación de cliente a cliente, pues el mercado de las telecomunicaciones estando de la mano de las tecnologías es siempre muy competitivo, por la similitud en los servicios ofrecidos.

También resalta la capacitación al personal de servicio al cliente, siendo esta primordial para brindar un excelente servicio al cliente, así como aplicar elementos motivacionales que ayuden a mantener el personal en un excelente rendimiento, al ser este un departamento de alta exigencia que requiera el compromiso de todos y cada uno de los involucrados.

VII. CONCLUSIONES

- 1) Aunque el 100% de las empresas encuestadas indican que tiene un enfoque o filosofía de servicio al cliente, solamente el 73% cuenta con un área especializada de servicio al cliente, Del 27% de los encuestados que no tienen un área de servicio al cliente, todos indican no tenerla ya que el tamaño de su empresa no lo permite.
- 2) Las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa coinciden que como principales atributos para brindar un excelente servicio al cliente son el seguimiento, amabilidad, pronta respuesta, a su vez consideran un buen nivel de desempeño donde el 82% indica que todo el tiempo muestran estos atributos y también consideran mantener una excelente comunicación interna en la empresa.
- 3) Aunque en las empresas de telecomunicaciones encuestadas se logró identificar diversos encargados en la medición de resultados del área de servicio al cliente, así como de diversos periodos de tiempo de revisión el 100% concluye en que aprovechan las oportunidades de mejora identificadas, entre las cuales resaltan, ganancia de nuevos clientes, fidelización de clientes antiguos, el incremento de ventas entre otros.
- 4) Según el resultado de la encuesta, los KPIS más utilizados en el área de servicio al cliente son: el volumen de quejas, el índice de recomendación y el índice de satisfacción. Con los cuales identifican oportunidades de mejora como ser: el cumplimiento, la cooperación, la rapidez, eficacia y la formación constante. Adicional a esto que las capacitaciones que realizan al área de servicio al cliente son mayormente trimestrales y mensuales.
- 5) Según los hallazgos de esta encuesta las empresas de telecomunicaciones que cuentan con un departamento de servicio al cliente como tal, tienen una estructura en el departamento que donde el 37% por ciento cuenta con más de 21 personas en dicho departamento y un 36% con un personal en el servicio al cliente de 1 a 5 personas.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Dado que el tamaño de las empresas de telecomunicaciones es un factor determinante para NO tener un área de servicio al cliente, se recomienda designar a un líder que cuente con los atributos ideales, para que este pueda desarrollarse mediante capacitaciones constantes mediante cursos o talleres de diversos centros como INFOP o plataformas virtuales como capacitateparaempleo.org y pueda ser él una pieza clave para iniciar y/o desarrollar dicho departamento mediante objetivos a corto y mediano plazo, ya que esto los pondría en el mercado de una forma más competitiva.
2. Se recomienda que todas las empresas que tienen ya identificados los principales atributos que esperan ofrecer en sus áreas de servicio al cliente formen una cultura entorno a estos, dicha cultura sirva para mantener una base de alto desempeño, esta cultura se puede lograr mediante coaching, capacitaciones, reuniones periódicas.
3. Según los periodos de revisión definidos por los encuestados, se recomienda sean en un marco de tiempo más reducido, para así obtener resultados con un mejor control, tomando acciones y decisiones que maximicen las oportunidades de mejora identificadas en el área de servicio al cliente.
4. Conforme a los resultados encontrados en el instrumento encuesta la mayoría de las empresas se enfocan en 3 índices, Volumen de quejas, índice de satisfacción, y el índice de recomendación, por lo que se recomienda amplíen sus indicadores de servicio al cliente, a su vez de una socialización a todo el personal involucrado, pues con esto se pretende que se adquiriera el conocimiento necesario, del funcionamiento de dichos indicadores, y se logre tener una comprensión de cómo mejorarlos.
5. Se recomienda a todas las empresas mantener una estructura jerárquica definida en el área de servicio al cliente, para que haya una óptima fluidez de información en ambas

vías (Interna y externa) y que los objetivos establecidos en el área tengan un debido seguimiento.

Se recomienda que sin importar el tamaño de la compañía el área de servicio al cliente debe ser una pieza de enfoque central, con una estructura organizacional definida para que haya eficiencia en los procesos, resolución de casos y seguimientos.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. E. (2019). *EL SERVICIO AL CLIENTE*. 36.
- Ambientum. (s. f.). *Contaminación electrónica—Enciclopedia Medioambiental*. Ambientum Portal del Medioambiente. Recuperado 17 de septiembre de 2021, de <https://www.ambientum.com/>
- AMELIA, D. D. M. (2015). *Diseño y organización del almacén*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Camacho, R. J. (2015). *Análisis del mercado de productos de comunicaciones. IFCT0410*. IC Editorial.
- Clases virtuales en Honduras han sido un fracaso para muchos estudiantes. (2020, septiembre 11). *Proceso Digital*. <https://proceso.hn/clases-virtuales-en-honduras-han-sido-un-fracaso-para-muchos-estudiantes/>
- ¿Cómo te ayudan los indicadores de servicio al cliente? | AMF. (2019, septiembre 12). <https://franquiciademexico.org.mx/como-te-ayudan-los-indicadores-de-servicio-al-cliente/>
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Economía de Honduras crecerá en un 3 % en 2021, según presidente del CHE. (2021, julio 22). *Proceso Digital*. <https://proceso.hn/economia-de-honduras-crecera-en-un-3-en-2021-segun-presidente-del-che/>
- Educación virtual inaccesible para los pobres; ventajas y desventajas en otros niveles. (2021, marzo 21). *Diario La Tribuna*. <https://www.latribuna.hn/2021/03/21/educacion-virtual-inaccesible-para-los-pobres-ventajas-y-desventajas-en-otros-niveles/>
- El 100% de las redes 4G son susceptibles a ataques de denegación de servicio; 5G no es inmune*. (2020, abril 23). <https://positive-tech.com/about/news/el-100-de-las-redes-4g-son-susceptibles-a-ataques-de-denegacion-de-servicio-5g-no-es-inmune/>
- El sector de las telecomunicaciones en 2021. (2021, junio 7). *Solunion, seguros de Crédito y de Caución*. <https://solunion.com/el-sector-de-las-telecomunicaciones-en-2021/>
- Estrategias de ventas de servicios de telecomunicaciones: Buscar el volumen siendo más barato*. (2016, abril 7). <https://bandalibre.es/estrategias-de-ventas-de-servicios-de-telecomunicaciones-buscar-el-volumen-siendo-mas-barato/>
- Fragoso, P., & Pariente, J. (2000). *La creación de teoría sustentada*.
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. 19.
- Guía para la implantación de un sistema de gestión de calidad*. (2016). 156.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Honduras: Licitan equipos de telecomunicaciones—CentralAmericaData: Central America Data. (2020, mayo 29). https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Honduras_Licitan_equipos_de_telecomunicaciones

Ibarra, M. (2021, junio 30). Sustento teórico: Qué es, características, para qué sirve, ejemplo. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/sustento-teorico-investigacion/>

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., & Moreno Lpez, Y. (2006). *Dirección Estratégica*. Pearson Educación.

Martínez Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. <https://elibro.net/ereader/elibrodemo/70272>

Organización industrial y competencia en las telecomunicaciones en América Latina: Estrategias empresariales. (2005, noviembre). <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/4564>

_PD_Documentos_-_5_fuerzas_de_porter-with-cover-page-v2.pdf. (s. f.). Recuperado 27 de agosto de 2021, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36861655/_PD_Documentos_-_5_fuerzas_de_porter-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1630116524&Signature=K8~16hSDZPWUPDJVutWdl2vbDcEs0kxWGnBE0vXk59WPEA51FgHQxibrzMbRZ~H3cP1kQHr6JhNOgIDNILq~fGIWt94NGXvqm6Ry4p0pPqCrLanGDWmMYQGG6WL5I0cbdaxBg7XbHP1q~oQeB~7G8BStVMpVNIqUC42vF1rYV6XtwsD2CZActpSh1WsB4GC0PrsQuYnMw-DmUmrJ1IPjC2rYU73YsqDQ8~8Tx9wKhaD0w06daq-wmD-Qa1amjV74VWbxcHra5STy-uB0zJGX1f3d9yGby0Dpo40eNV2Q3exjBn1oHlpW1Scx74zz9TjPp2ArnocGu2SItO2l2BjCfA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: Un manual para la economía digital / Publications. (2016). <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pol%C3%ADticas-de-banda-ancha-para-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Un-manual-para-la-econom%C3%ADa-digital.pdf>

Porter, M. E. (2005). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Compañía Editorial Continental.

- Porter, M. E., Coria Páez, A. L., Pastor Román, I., Orozco Martínez, J. L., & Pecina Hernández, J. C. (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- ¿Qué son los indicadores de satisfacción del cliente? (2021, abril 8). <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/>
- Sector de telecomunicaciones en Honduras*. (2012, septiembre). <https://publications.iadb.org/es/sector-de-telecomunicaciones-en-honduras>
- Suscripciones a banda ancha fija (por cada 100 personas)—Honduras / Data*. (s. f.). Recuperado 6 de septiembre de 2021, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.BBND.P2?end=2017&locations=HN&start=1990>
- Talavera, I. J. (2018). *ESTUDIO SECTORIAL SOBRE EL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES EN HONDURAS*. 128.
- Thompson, P., & Gamble, S. (2012). *Administración Estratégica* (Decimoctava edición). McGraw Hill.
- Tiempo, C. E. E. (s. f.). *Telecomunicaciones sostenibles apuestan por un mundo mejor*. Portafolio.co. Recuperado 24 de septiembre de 2021, de <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/telecomunicaciones-sostenibles-apuestan-mundo-mejor-79308>
- TODO LO QUE SE NECESITA SABER SOBRE LA NUEVA LEY DE ANTENAS*. (2012, enero 13). Libertad y Desarrollo. <https://lyd.org/centro-de-prensa/noticias/2012/01/todo-lo-que-se-necesita-saber-sobre-la-nueva-ley-de-antenas/>
- Vecino, J. M. (2008, agosto 22). La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial. *deGerencia.com*. https://degerencia.com/articulo/la_cultura_del_servicio_al_cliente_como_estrategia_gerencial/
- Zuluaga-Mazo, A., Gómez-Montoya, R. A., & Fernández-Henao, S. A. (2014). Indicadores logísticos en la cadena de suministro como apoyo al modelo Scor. *Clío América*, 8(15), 90-110. <https://doi.org/10.21676/23897848.832>

X. ANEXOS

10.1. Encuesta

SERVICIO AL CLIENTE EN LAS COMPAÑÍAS DE TELECOMUNICACIONES EN TEGUCIGALPA

Somos alumnos de la Carrera de Administración de empresas, actualmente estamos cursando nuestro Proyecto de Graduación en CEUTEC, el presente tiene como finalidad conocer del servicio al cliente en las empresas de telecomunicaciones en Tegucigalpa

Demográficas

1. ¿Cuál es el cargo que desempeña en la empresa de telecomunicaciones?
 - Propietario
 - Gerente general
 - Gerente de tienda
 - Supervisor
 - Otro

2. ¿Qué servicios ofrece su compañía en el área de Tegucigalpa?
 - Telefonía móvil y datos
 - Internet fijo
 - Telefonía fija
 - Televisión por cable
 - Mixto

3. ¿Cuántas sucursales tienen Tegucigalpa?
 - De 1 a 5 sucursales
 - De 6 a 10 sucursales
 - De 11 a 15 sucursales
 - Mayores a 16 Sucursales

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA VARIABLE 1

(Disponen de un área de servicio al cliente)

4. ¿En su empresa, existe un enfoque o filosofía de servicio al cliente?

- Si
- No porque

Fin de la encuesta

5. ¿Cuenta con un área especializada en servicio al cliente?

- Si
- No

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA VARIABLE 2

(Expectativas de servicio al cliente)

6. ¿Cuáles considera usted que son los atributos de un excelente servicio al cliente?

Seleccione más de una.

- Empatía
- Pronta respuesta
- Amabilidad
- Seguimiento
- Objetividad

7. ¿Según la respuesta anterior, se muestran dichos atributos en su área de servicio al cliente?

- Si
- No
- A veces
- Todo el tiempo
- Nunca

8. Considera Ud. Que el departamento del servicio al cliente tiene un buen canal de comunicación, considerando que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

- 5
- 4

- 3
- 2
- 1

9. ¿Qué tan efectiva considera el desempeño de su área de servicio al cliente, respecto al cumplimiento de sus objetivos? considerando que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA VARIABLE 3

(Resultados del área de servicio al cliente)

10. ¿Quién mide los resultados del área de servicio al cliente?

- Gerencia general
- Control de calidad
- Gerencia directa del área
- Gerencia de operaciones
- Otras

11. ¿Con que frecuencia se realizan revisiones de los resultados del área de servicio al cliente?

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Ninguno

12. ¿La empresa aprovecha las oportunidades de mejora identificadas por el área de servicio al cliente?
- Si
 - No
13. ¿Cuáles serían los principales aportes o logros que ha dejado la gestión de servicio al cliente para el área de servicio al cliente?
- fidelización de cliente
 - Incremento de ventas
 - Reducción de aplicación de garantías
 - Ganar nuevos clientes
 - Satisfacción del cliente

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA VARIABLE 4
(INDICADORES DE SERVICIO AL CLIENTE)

14. ¿Qué indicadores utilizan en el área de servicio al cliente?
- IDST índice de satisfacción.
 - NPS índice de recomendación
 - Tiempo medio de atención
 - Taza de retención
 - Volumen de quejas
 - Nivel de reincidencia
 - Otros_____
15. ¿Qué aspectos relacionados al are de gestión de servicio al cliente considera usted aún no se están atendiendo?
- _____
16. ¿Con que frecuencia la compañía les capacita en el área de servicio al cliente?
- Mensual
 - Trimestral
 - Semestral
 - Anual

- Ninguna

PREGUNTA RELACIONADA AL VARIABLE 5

(Estructura del área de servicio al cliente)

17. ¿El área de servicio al cliente está estructurado como un departamento formal?

- Si
- no

18. ¿Cómo está estructurado el departamento de servicio al cliente de su compañía?

- Una sola persona
- Enfoque de gerencia y personal a su cargo
- Consejo multifuncional
- Subcontratado
- Otros especifiquen_____

19. ¿Cuánto personal se desempeña en el área de servicio al cliente en Tegucigalpa?

- De 1 a 5 personas
- De 6 a 10 personas
- De 11 a 16 personas
- De 16 a 20 personas
- D 21 a más personas

10.2. ENTREVISTA.

Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC)

Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de Graduación

Título: Servicio al Cliente en Empresas de Telecomunicaciones en Tegucigalpa.

Nombre del entrevistado: Laura Oseguera

Empresa en la que labora: SERCOM de Honduras (Claro)

Cargo o puesto actual: Gerente de Centros de Atención al Cliente

Preguntas de Entrevista

- ¿Cree que el tener un área especializada en servicio al cliente sea un factor determinante en el posicionamiento de las empresas de telecomunicaciones en el mercado de Tegucigalpa?
- De las expectativas que se pueden tener de un área de servicio al cliente, ¿Cuáles cree usted que serían las principales?
- ¿El área de servicio al cliente cumple con regularidad las expectativas que se tienen de esta?
- ¿Qué plan de acción se contempla según los resultados obtenidos del área de servicio al cliente?
- ¿Considera que una estructura bien definida de servicio al cliente sea determinante para el éxito y cumplimiento de objetivos? ¿Por qué?
- ¿Qué elementos motivacionales utilizan para el personal de servicio al cliente?